

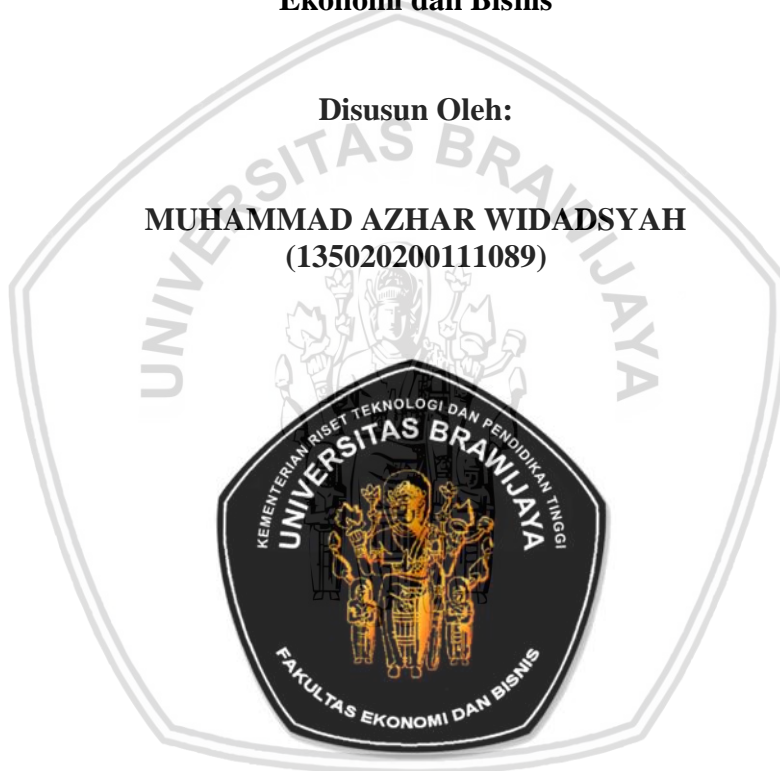
**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND
IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA KONSUMEN
STARBUCKS DI KOTA MALANG)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas
Ekonomi dan Bisnis**

Disusun Oleh:

**MUHAMMAD AZHAR WIDADSYAH
(135020200111089)**



**BIDANG MANAJEMEN PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
2018**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

"Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Mahasiswa Konsumen Starbucks di Kota Malang)"

Yang disusun oleh :

Nama : Muhammad Azhar Widadsyah

NIM : 135020200111089

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal 28 Mei 2018 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

1. Risca Fitri Ayuni., SE., MBA
NIP. 2012018706012001
(Dosen Pembimbing)

2. Dr. Mugiono., SE., MM
NIP. 195803181985031003
(Dosen Penguji I)

3. Ananto Basuki., SE., MM
NIP. 195811051986011001
(Dosen Penguji II)

Malang, 31 Mei 2018
KPS S1 Jurusan Manajemen

Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS.CFP
NIP. 196011111986012001



UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax. 553834
E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini , saya :

Nama : Muhammad Azhar Widadsyah
Tempat/Tgl. Lahir : Malang, 30 Agustus 1995
Nomor Induk : 135020200111089
Jurusan : S-1 Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Alamat : Jln Seruni No. 11 Kota Malang

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul :

*PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION
YANG DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA
KONSUMEN STARBUCKS DI KOTA MALANG)*

yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang,

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Risca Fitri Ayuni, SE., MM., MBA
NIP. 2012081706012001

Yang membuat pernyataan



Muhammad Azhar Widadsyah
NIM. 135020200111089





KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia

Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834

E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul Bahasa Indonesia :

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* YANG
DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA KONSUMEN
STARBUCKS DI KOTA MALANG)**

Skripsi dengan judul Bahasa Inggris :

***THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) ON PURCHASE INTENTION
MEDIATED BY BRAND IMAGE (A STUDY ON STARBUCKS' COLLEGE STUDENTS CONSUMER AT
MALANG)***

Yang disusun oleh :

Nama : Muhammad Azhar Widadshyah

NIM : 135020200111089

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Judul di atas disetujui untuk diajukan dalam ujian komprehensif.

KPS, S1 Manajemen,

Dr. Siti Aisjah, SE.,MS.,CSRS.,CFP
NIP.19601111 198601 2 001

Dosen Pembimbing

Risca Fitri Ayuni, SE.,MM.,MBA.,
NIP.2012081706012001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Muhammad Azhar Widadsyah
Tempat Tanggal Lahir : Malang, 30 Agustus 1995
Alamat : Jln Seruni 11 Kota Malang
Jenis Kelamin : Laki-Laki
E-mail : azarwdsyh@gmail.com

Riwayat Pendidikan:

1. 2001 – 2007 : SDN Lesanpuro VI Malang
2. 2007 – 2010 : SMPN 3 Malang
3. 2010 – 2013 : SMAN 4 Malang
4. 2013 – 2018 : Jurusan Manajemen, Universitas Brawijaya

Pengalaman Organisasi:

1. 2013 – 2014 : Staff Divisi *Entrepreneur* HMJM FEB UB
2. 2015 – 2016 : Divisi *Creative Campaign* Earth Hour Malang
3. 2016 – 2017 : *Co-Head Marcomm* World Merit Chapter Malang
4. 2016 – 2017 : *Director of PGA* Young On Top Malang

Pengalaman Kerja:

1. 2013 – 2014 : *Co-Founder of Independent Advertising Company*
2. 2014 – 2015 : *Co-Founder of Independent Wedding Organizer*
3. 2015 – 2017 : *Co-Founder of Roemah Legenda*
4. 2017 – 2018 : *Founder of Lakuna Creative*
5. 2015 – sekarang : *Independent Business Advisor*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan pada Tuhan Yang Maha Esa, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul: “Pengaruh *Electronic Word of mouth (EWOM)* terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Mahasiswa Konsumen Starbucks di Kota Malang).”

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Penulis juga menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Nurkholis, SE.,M.Bus(Acc)., Ak., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
2. Dr. Sumiati, SE., MSi., CSRS., CFP. Selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Risna Wijayanti, SE., MM., Ph.D., CFP. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
4. Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS.CFP. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
5. Risca Fitri Ayuni, SE.,MM.,MBA., Selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Dr. Mugiono, SE, MM. dan Ananto Basuki, SE, MM. selaku dosen penguji yang memberikan saran dalam penulisan skripsi ini.
7. Seluruh dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama ini.
8. Seluruh staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang memberikan bantuan bagi penulis dalam skripsi ini.
9. Keluarga tercinta penulis yang telah memberikan dorongan semangat dan motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman yang selalu memberi dukungan moril bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Rike Ardhinissa, yang telah memberikan waktu-waktu yang luar biasa untuk penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini.
12. Semua pihak yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini yang tidak disebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak dan menjadi bahan masukan bagi dunia pendidikan.

Malang, April 2018

Penulis

**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* Terhadap *Purchase Intention*
Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Konsumen Starbucks Di Kota Malang)

Muhammad Azhar Widadsyah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

azarwdsyh@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Risca Fitri Ayuni, SE.,MM.,MBA

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada mahasiswa konsumen Starbucks di kota Malang yang dimediasi oleh *brand image*. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabelnya melalui pengujian hipotesis.

Sampel responden dalam penelitian diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, responden berjumlah 150 orang mahasiswa di kota Malang yang mempunyai akun media sosial dan sudah berumur 17 tahun keatas. Uji hipotesis menggunakan *Path Coefficient* dan Sobel test. Analisis ini menggunakan alat uji PLS dengan *software* Smart PLS 3.0.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan kepada variabel *brand image* sebesar 0,6393 . Variabel *electronic word of mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan kepada variabel *purchase intention* sebesar 0,3229. Selain itu, variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan kepada variabel *purchase intention* sebesar 0,4962. Terakhir, variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan kepada variabel *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* sebesar 0,3172.

Kata Kunci: *electronic word of mouth*, *brand image*, *purchase intention*, Starbucks.

***The Influence of Electronic Word Of Mouth (EWOM) on Purchase
Intention Mediated by Brand Image
(A Study on Starbucks' College Students Consumer at Malang)***

Muhammad Azhar Widadsyah

Faculty of Economic and Business University of Brawijaya

azarwdsyh@gmail.com

Supervisor:

Risca Fitri Ayuni, SE.,MM.,MBA

ABSTRACT

This research examines the influence of electronic word of mouth on purchase intention mediated by brand image on Starbucks' college student consumers in Malang. This explanatory research explains the causal relationship between its variables through hypothesis testing.

The sample of this research were selected using non-probability sampling technique with purposive sampling methods. This research examines responses from 150 college students in Malang who have social media account and are 17 years of age at the minimum. The hypotheses were examined using Path Coefficient and Sobel Test, and the data were analyzed using Partial Least Square in Smart PLS 3.0 software.

The result shows that electronic word of mouth has a positive and significant effect on brand image at the value of 0.6393. It also has a positive and significant effect on purchase intention at the value of 0.3229. Furthermore, brand image has a positive and significant effect on purchase intention at the value of 0.4962. Finally, electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchase intention mediated by brand image at the value of 0.3172.

Keywords: electronic word of mouth, brand image, purchase intention, Starbucks

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xi

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2. <i>Social Media Marketing</i>	16
2.3. <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	17
2.3.1. Konsep <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	17
2.3.2. Karakteristik <i>EWOM</i>	19
2.3.3. Media <i>EWOM</i>	21
2.4. Brand	22
2.5. <i>Brand Image</i>	24
2.5.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	24
2.5.2 Faktor Terbentuknya <i>Brand Image</i>	25
2.5.3 Manfaat <i>Brand Image</i>	26
2.6. <i>Purchase Intention</i>	27
2.6.1 Pengertian <i>Purchase Intention</i>	27
2.6.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>	29
2.6.3 Tahapan <i>Purchase Intention</i>	30
2.7. Keterkaitan Teori.....	32
2.7.1. Keterkaitan <i>EWOM</i> Dengan <i>Purchase Intention</i>	32
2.7.2. Keterkaitan <i>EWOM</i> dengan <i>Brand Image</i>	33
2.7.3. Keterkaitan <i>Brand Image</i> Dengan <i>Purchase Intention</i>	34
2.7.4. Keterkaitan <i>Brand Image</i> Dengan <i>Purchase Intention</i> yang Dimediasi Oleh <i>Brand Image</i>	34
2.8. Kerangka Pemikiran	35
2.9. Hipotesis Penelitian	36

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian	39
3.2 Lokasi Penelitian	39

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.	40
3.3.1 Populasi.....	40
3.3.2 Sampel	41
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	42
3.4 Sumber Data	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data	44
3.6 Variabel Penelitian	45
3.7 Definisi Operasional Variabel	46
3.8 Skala Pengukuran	49
3.9 Teknik Analisis Data	50
3.9.1 Partial Least Square (PLS).....	51
3.9.2 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	51
3.9.3 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	54
3.9.4 Metode Analisis Sobel	55
3.10 Pengujian Hipotesis	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 58

4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	58
4.2 Karakteristik Responden	60
4.2.1 Jenis Kelamin Responden.....	61
4.2.2 Universitas Asal Responden	62
4.2.3 Pendapatan Per Bulan Responden	63
4.2.4 Lamanya Menggunakan Media Sosial Responden.....	64
4.2.5 Rata-Rata Penggunaan Media Sosial Dalam Sehari Responden	65
4.3 Analisis Deskriptif.....	66
4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	66
4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	68
4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Purchase Intention</i>	70
4.4. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	71
4.4.1 <i>Convergent Validity</i>	72
4.4.2 <i>Discriminant Validity</i>	73
4.4.3 <i>Average Variance Extracted</i>	74
4.4.4 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	75
4.5 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	76
4.5.1 Hasil R^2 (R-Square)	77
4.5.2 <i>Goodness of Fit</i>	78
4.6 Pengujian Hipotesis Penelitian	79
4.6.1. Hipotesis 1: <i>Electronic Word of Mouth</i> Mempunyai Pengaruh Secara Langsung dan Signifikan Terhadap <i>Brand Image</i>	80
4.6.2 Hipotesis 2: <i>Electronic Word of Mouth</i> mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>	80
4.6.3 Hipotesis 3: <i>Brand Image</i> mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>	80
4.6.4 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung	81
4.6.5 Hipotesis 4: <i>Electronic Word of Mouth</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap <i>Purchase Intention</i> yang Dimediasi Oleh <i>Brand Image</i>	82

4.7 Hasil Uji Hipotesis	83
4.8 Pembahasan Hasil.....	85
4.8.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	85
4.8.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	86
4.8.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	89
4.8.4 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Image</i>	90
4.9 Implikasi Penelitian	91
BAB IV PENUTUP	93
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	104



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengguna Internet di Seluruh Dunia Tahun 2017	1
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2.2 Model AIDA	30
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	48
Tabel 3.2 Skala Penilaian Untuk Pernyataan	50
Tabel 3.3 Parameter Uji Validitas dan Reliabilitas Dalam Pengukuran PLS	53
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas Asal	62
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	63
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Penggunaan Media Sosial Dalam Sehari	65
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	66
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	68
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Purchase Intention</i>	70
Tabel 4.9 Hasil Pengukuran Menggunakan <i>Outer Loading</i>	72
Tabel 4.10 Hasil Pengukuran Menggunakan <i>Cross Loading</i>	74
Tabel 4.11 Nilai <i>Average Variance Extracted</i>	75
Tabel 4.12 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	75
Tabel 4.13 Nilai <i>R-square</i>	77
Tabel 4.14 <i>Path Coefficient</i>	79
Tabel 4.15 Rekapitulasi Pengaruh Tidak Langsung	82
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jenis Konten yang Diakses Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	35
Gambar 2. 2 Hipotesis Penelitian.....	36
Gambar 3. 1 Uji Sobel.....	56
Gambar 4. 1 Logo Starbucks.....	58
Gambar 4. 2 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	71
Gambar 4. 1 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	76



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisiener	104
-----------------------------	-----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengguna Internet terus mengalami peningkatan sejak pertama kali internet dirilis ke publik. Internet dianggap sebagai sebuah gagasan untuk mengatasi masalah ruang dan waktu yang selama ini cukup menjadi kendala. Penggunaan internet telah mendorong kehidupan masyarakat yang semakin kompetitif dengan penggunaan waktu yang semakin efisien.

Tabel 1.1

Data Pengguna Internet di Seluruh Dunia Tahun 2017

<i>World Regions</i>	<i>Population (2017 Est.)</i>	<i>Internet User June, 30 2017</i>	<i>Penetration Rate</i>	<i>Growth 2000-2017</i>
Africa	1.246.504.865	388.376.491	31,2 %	8.503,1 %
Asia	4.148.177.672	1.938.075.631	46,7 %	1.595,5 %
Europe	822.710.362	659.634.487	80,2 %	527,6 %
Latin America	647.604.645	404.269.163	62,4 %	2.137,4 %
Middle East	250.327.574	146.972.123	58,7 %	4.374,3 %
North America	363.224.006	320.059.368	88,1 %	196,1 %
Oceania	40.479.846	28.180.356	69,6 %	269,8 %
World Total	7.519.028.970	3.885.567.619	51,7 %	976,4 %

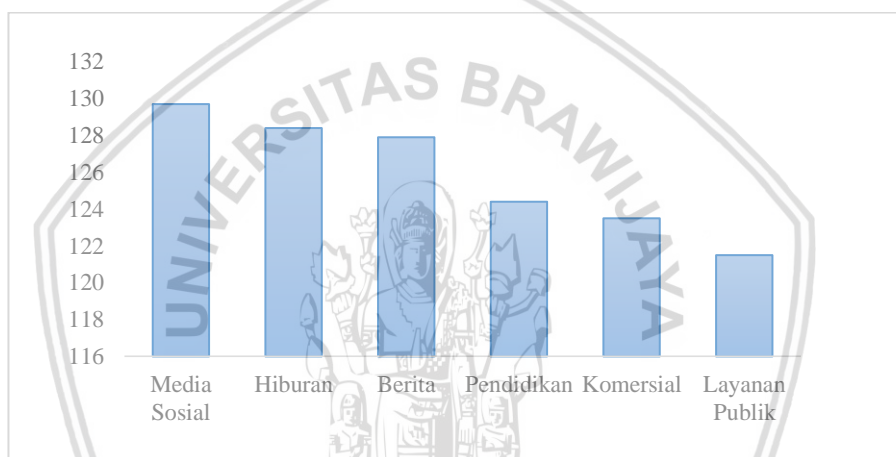
Sumber: Internet World Stats, 2017

Tabel 1.1 diatas menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di dunia dari tahun 2000-2017 mengalami peningkatan sebesar 976 persen. Lebih lanjut lagi, mereka juga mengungkapkan data bahwa jumlah pengguna internet di dunia

kini berjumlah sekitar 3,885 miliar dari keseluruhan total populasi manusia yang berjumlah sekitar 7,5 miliar. Pesatnya pertumbuhan internet juga dirasakan oleh Indonesia. Data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai angka 132,7 juta jiwa, yang mana merupakan 51 persen dari keseluruhan populasi rakyat Indonesia.

Gambar 1.1

Jenis Konten yang Diakses Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: APJII, 2017.

Gambar 1.1 diatas menyebutkan bahwa 129,7 juta jiwa pengguna internet aktif di Indonesia rutin mengakses konten media sosial. Tingginya pengguna media sosial di Indonesia selaras dengan tingginya pertumbuhan pengguna media sosial secara global. Data yang dirilis oleh APJII pada tahun 2017 menyebutkan bahwa penetrasi pengguna internet terbesar di Indonesia didominasi oleh para mahasiswa, yakni sebesar 89 persen. Sejumlah 97,4 persen dari mahasiswa pengguna internet rutin mengakses media sosial (APJII, 2017).

Meningkatnya penggunaan internet, khususnya media sosial telah membawa perubahan besar pada pola interaksi antar manusia. Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah dikembangkan menjadi apa yang disebut sebagai *new wave technology*. Kartajaya (2010) mengungkapkan bahwa *new wave technology* merupakan teknologi yang memfasilitasi koneksi dan saling interaksi antara individu dan kelompok. Tiga kekuatan utama dalam *new wave technology* adalah komputer dan telepon genggam yang murah, internet murah dan sistem internet yang berbasis *open source*.

Munculnya *new wave technology* telah menandai suatu era yang disebut sebagai era partisipasi (McNealy, 2010). Dewasa ini, orang membuat berita, ide, dan hiburan, namun sekaligus mengkonsumsinya. Salah satu katalis utama yang memungkinkan terjadinya era partisipasi ini adalah menjamurnya penggunaan media sosial. Malita (2010) menyebutkan bahwa media sosial adalah fenomena sosial yang berevolusi, sehingga menciptakan pergeseran tentang bagaimana manusia menemukan, membaca, dan membagikan berita, informasi dan konten.

Membicarakan suatu produk atau merek di internet telah menjadi kebiasaan baru konsumen. Survei yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2014 menunjukkan bahwa 90 persen konsumen mempercayai rekomendasi dari seseorang yang mereka kenal secara pribadi, daripada informasi-informasi yang dengan sengaja disebarkan oleh perusahaan, seperti iklan, situs perusahaan dan lain-lain (Nielsen, 2014). Christy (2010) menyatakan bahwa konsumen yang menerima rekomendasi dari mulut ke mulut cenderung memiliki keyakinan lebih bahwa pemberi rekomendasi bicara jujur dan tidak ditunggangi motif tersembunyi.

Kebutuhan akan informasi membuat konsumen secara aktif memberikan dan menerima informasi, rujukan dan rekomendasi terkait spesifikasi, penggunaan produk, dan pengalaman membeli produk atau merek tertentu melalui percakapan langsung dari mulut ke mulut. Bentuk komunikasi seperti ini biasa dikenal dengan sebutan *word of mouth* (WOM). Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi informasi telah merubah konstruksi dalam *word of mouth*. Konsumen tidak perlu lagi bertatap muka untuk membagikan pengalaman-pengalaman mereka terkait produk. Saat ini, konsumen dapat melakukannya hanya dengan berbagi pada *platform* media sosial yang lebih transparan dan dapat diakses dimanapun.

Charo *et al.* (2015) menyatakan bahwa pertukaran informasi dan pengetahuan pada platform publik secara *online* disebut sebagai *electronic word of mouth* (EWOM). Ulasan yang dilakukan oleh pengguna *online* akan mempengaruhi persepsi pengguna lain terhadap produk tertentu (Duan *et al.*, 2008). EWOM dalam berbagai macam platform media sosial memainkan peranan penting dalam pemasaran (Hu *et al.*, 2014).

Tumbuhnya popularitas media sosial telah merubah cara EWOM disebarkan dan dikonsumsi dalam era digital (Rui *et al.*, 2013). Konsumen berusaha untuk berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen lain dengan membujuk teman, rekanan, atau konsumen potensial untuk melihat rekomendasi dan opini mereka terkait suatu produk atau jasa dalam profil media sosial mereka (Kudeshia dan Kumar, 2017).

EWOM juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam industri *foods and beverages*. Kita seringkali melihat konsumen saling membicarakan mengenai

produk makanan dan minuman tertentu di media sosial mereka masing-masing. Survei dari Hartman Group (2014) menyatakan bahwa 44 persen konsumen industri *food and beverages* secara rutin terlibat dan berkontribusi dalam forum *online* setiap minggunya. Konsumen juga cenderung mencari referensi terkait produk *food and beverages* di internet. Lee (2014) mengungkapkan bahwa konsumen sekarang cenderung lebih mencari komunitas media sosial untuk memperluas pengetahuan kuliner mereka. Konsumen juga akan berkontribusi dalam forum *online* yang tersebar di berbagai macam media sosial

Memanfaatkan penyebaran *EWOM* menjadi penting untuk dilakukan perusahaan agar bisa bersaing dengan pesaing-pesaingnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Choi dan Ok (2013) yang menyebutkan bahwa ulasan *online* berpengaruh pada keinginan konsumen untuk berkunjung ke suatu restoran. Hasson menyebutkan bahwa 78,9 persen pelaku industri *foods and beverages* melaporkan bahwa penggunaan media sosial berdampak signifikan dalam bisnis mereka (Hasson, 2015).

Pemanfaatan *EWOM* dapat dimanfaatkan perusahaan untuk menciptakan citra positif di tengah-tengah merek yang beredar di pasar. *Brand* digunakan sebagai pembeda antara satu produk dan produk lainnya, sebagai identitas sebuah produk serta turut berkontribusi dalam menciptakan nilai khusus dan menjaga daya saing sebuah produk (Yan, 2013). Kekuatan sebuah *brand* ditandai dengan kemampuannya untuk bertahan di masa yang sulit sekalipun (Gadhafi, 2014). Lyonita dan Budiastuti (2012) mengatakan bahwa sangat menguntungkan bagi perusahaan bila memiliki suatu produk yang memiliki *brand* dengan *image* (citra) yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan

mempertahankan *brand image*-nya, sehingga menimbulkan asosiasi yang diinginkan di benak konsumen terkait *brand* tertentu.

Citra merek merupakan penentu pandangan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Isu mengenai *branding* telah menjadi isu krusial dalam berbagai sektor industri. Brand image yang kuat dapat membantu konsumen dalam mengenali dan memahami produk dan jasa (Lu et al., 2015). *Brand* yang memiliki *image* positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terkait produk atau jasa yang mereka konsumsi, dan membantu konsumen dalam memvisualisasikan dan memahami faktor-faktor tak berwujud. Penempatan *brand image* di benak konsumen harus dilakukan secara terus menerus supaya *brand image* yang tercipta dapat terekam kuat di ingatan konsumen dan dapat diterima secara positif. *Image* positif dari suatu *brand* dapat membangun karakter dan nilai, menyampaikan karakter dengan unik dan memberikan keunggulan lebih bagi perusahaan.

EWOM terkait merek yang dilakukan oleh konsumen di media sosial berperan besar dalam pembentukan citra merek di benak konsumen. Konsumen yang rutin mengakses media sosial dan terpapar *EWOM* terkait suatu merek akan memproses informasi tersebut dan menciptakan kesan tertentu mengenai merek yang beredar di pasar (Bataineh, 2015). Kegagalan perusahaan dalam mengendalikan *EWOM* oleh konsumen dapat berdampak negatif pada merek itu sendiri. Pembicaraan negatif terkait suatu merek di internet akan menyebar secara cepat dan dapat diakses dengan mudah oleh konsumen lain.

Brand image dapat berpengaruh kepada *intention* konsumen dalam memilih suatu produk. *Brand image* yang positif menciptakan kepercayaan dan

rasa aman konsumen saat mereka dihadapkan kepada alternatif-alternatif merek. Konsumen cenderung akan memilih merek dengan citra paling baik diantara pesaing-pesaingnya guna meminimalisir resiko saat penggunaan produk. *Brand image* juga dapat mempengaruhi konsumen untuk memahami nilai-nilai lebih dari merek tersebut, membuat konsumen dapat meresapi nilai-nilai tersebut dan mengasosiasikan nilai kepada nilai-nilai personal yang mereka percayai (Kudeshia dan Kumar, 2017)

Lebih lanjut lagi, *EWOM* memiliki efek yang kuat terhadap *purchase intention*, yang nantinya menciptakan keputusan pembelian (Jalilvand dan Samiei, 2012). *Purchase intention* merupakan aspek lain yang harus diperhatikan oleh pebisnis. Minat merupakan kondisi yang menjadi awal mula individu dalam mempertimbangkan atau membuat keputusan untuk melakukan pembelian produk atau merek tertentu.

Purchase intention konsumen adalah kegiatan yang secara langsung berperan dalam mendapatkan dan mengkonsumsi suatu barang atau jasa, termasuk di dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Swastha dan Handoko dalam Samuel dan Lianto (2014) menjelaskan bahwa *purchase intention* konsumen merupakan tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen, baik perseorangan, kelompok, maupun organisasi untuk menilai, mendapatkan dan mengkonsumsi barang atau jasa, yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan tersebut.

Chattarjee (2011) menyatakan bahwa *EWOM* dapat mengurangi kekhawatiran dan resiko secara signifikan saat keputusan pembelian dibuat, karenanya keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan. Pemanfaatan

dan inisiasi *EWOM* konsumen di media sosial oleh perusahaan dapat memunculkan minat beli konsumen, yang nantinya akan mengarah kepada *purchase decision*. Konsumen cenderung memikirkan apakah pengalaman yang akan mereka dapatkan akan berbeda apabila mereka memilih alternatif merek lain, sehingga konsumen cenderung mencari informasi terkait banyak alternatif merek di media sosial.

Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa *purchase intention* menunjukkan bahwa konsumen akan mengikuti pengalaman mereka, preferensi, motivasi, dan lingkungan eksternal untuk mengumpulkan informasi, dan mengevaluasi alternatif terhadap suatu produk. Preferensi dan motivasi yang dikemukakan disini dapat dikaitkan dengan sebuah faktor pendukung, yakni pencitraan dari sebuah *brand* yaitu *brand image*, sedangkan lingkungan eksternal untuk mengumpulkan informasi dapat dengan mudah konsumen dapatkan melalui rujukan dan ulasan yang diberikan oleh konsumen lain berbentuk *EWOM*.

Beberapa peneliti telah merumuskan hubungan *EWOM*, *brand image* dan *purchase intention*. Prasad *et al.* (2017) menyebutkan bahwa *social media usage* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision involvement*. Penelitian ini juga menyebutkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision involvement*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Kudeshia dan Kumar (2017) menguji pengaruh *EWOM* terhadap *purchase intention* konsumen. Hasil dari penelitian menyebutkan bahwa kualitas, kredibilitas, dan kuantitas *EWOM* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian lain dari Dosti *et al.* (2016) menunjukkan bahwa *EWOM* mempengaruhi *intention to visit* secara tidak langsung melalui *city image*

dan *attitude towards city*. Penelitian ini juga menyebutkan bahwa *city image* secara signifikan dan positif mempengaruhi *visit intention*. Bataineh (2015) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *corporate image* memegang peranan penting dalam pengaruh mediasi.

Pengaruh penting *EWOM* dalam keberlangsungan bisnis juga telah disadari oleh perusahaan-perusahaan. Pebisnis juga tidak ketinggalan dalam memanfaatkan media sosial, khususnya dalam bidang kopi. Saat ini, tempat-tempat yang menyediakan kopi seolah-olah sudah menjelma menjadi rumah ketiga bagi masyarakat, setelah rumah tempat tinggal dan kantor/institusi pendidikan. Survei dari Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) menyebutkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia terus naik di angka 4-5% per tahun. Saat ini, konsumsi kopi masyarakat di Indonesia sudah mencapai angka 300.000 ton per tahun (Kopikini, 2016). Profil piramida penduduk Indonesia yang didominasi usia produktif merupakan kans besar bagi pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia.

Banyaknya permintaan kopi membuat kedai kopi menjamur di berbagai daerah di Indonesia. Data yang dirilis oleh Tirto (2016) menyebutkan bahwa jumlah gerai kedai kopi *artisan* di Indonesia mencapai angka 1.083 gerai per 2016. Angka ini belum termasuk kedai kopi kecil, pedagang kopi di pinggir jalan ataupun tempat-tempat yang tidak berbasis kopi namun menjual produk kopi. Banyaknya pesaing membuat pemanfaatan dan pemantauan *EWOM* di media sosial sangatlah vital dilakukan agar perusahaan dapat memiliki daya saing lebih dibanding kompetitornya.

Salah satu perusahaan yang cukup sering memanfaatkan *EWOM* adalah merek kopi ternama Starbucks. Starbucks merupakan sebuah perusahaan kopi dan

jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. Target pasar Starbucks yang sekarang berfokus pada konsumen berusia 18-24 tahun membuat Starbucks secara rutin memanfaatkan media sosial dan *EWOM* di dalamnya sebagai sarana promosi. Hal ini senada dengan hasil survei dari APJII yang menyebutkan bahwa mahasiswa merupakan jenis pengguna internet dengan penetrasi paling tinggi di Indonesia yakni sebesar 79,23 persen (APJII, 2018).

Pemanfaatan *EWOM* terbukti berdampak positif dalam bisnis Starbucks. Jumlah *adders* di media sosial sejumlah 7,2 juta orang di Indonesia membuat pertumbuhan konsumen Starbucks di usia 18-24 tahun bertumbuh 4,8 persen setiap tahunnya (Fortune, 2016). Melalui akun media sosial perusahaan, Starbucks rutin membangun interaksi dengan konsumen mereka. Starbucks Indonesia secara rutin membagikan promo-promo terbaru, produk terbaru dari mereka, hingga pengetahuan-pengetahuan umum tentang produk kepada konsumen mereka. Alasan-alasan tersebut ini membuat penulis tertarik untuk menjadikan Starbucks sebagai objek penelitian penulis.

Kota Malang merupakan salah satu kota dengan jumlah perguruan tinggi terbanyak di Indonesia. Sebagai kota pendidikan, banyak mahasiswa berasal dari luar kota kemudian menetap di Malang. Jumlah mahasiswa di Malang pada tahun 2017 telah mencapai sekitar 131 ribu mahasiswa (Suryamalang, 2017). Jumlah mahasiswa ini juga diprediksi meningkat sebesar 10-15 persen setiap tahunnya (Radar Malang, 2017). Berdasarkan hal tersebut, maka kota Malang merupakan tempat populasi yang tepat untuk melakukan penelitian, mengingat banyaknya jumlah mahasiswa di kota Malang serta adanya gerai Starbucks di Kota Malang.

Fenomena yang ada dengan ditunjang oleh teori serta penelitian terdahulu membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Electronic Word of mouth (EWOM)* terhadap *Purchase Intention* Starbucks Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Malang).**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan sebelumnya, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* Starbucks di Kota Malang?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* Starbucks di Kota Malang?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image* Starbucks di Kota Malang?
4. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* Starbucks yang dimediasi oleh *brand image* di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada rumusan masalah yang disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* Starbucks di Kota Malang.

2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* Starbucks di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* Starbucks di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* Starbucks yang dimediasi oleh *brand image* di Kota Malang

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi ke dalam tiga manfaat utama, yaitu bagi peneliti, bagi pemasar, dan bagi akademis. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang variabel-variabel yang memiliki potensi untuk mempengaruhi *purchase intention* Starbucks di Kota Malang.

2. Bagi Pemasar

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan-temuan yang bermanfaat bagi pemasar. Temuan yang dihasilkan dari penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai salah satu informasi ilmiah mengenai hasil kajian bisnis minuman kopi ditinjau dari perspektif pemasaran. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu referensi bagi penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis melakukan studi terhadap penelitian-penelitian terkait yang sudah pernah dilakukan sebelumnya dalam proses pengerjaan penelitian ini. Terdapat beberapa penelitian mengenai *electronic word of mouth (EWOM)*, *brand image*, dan *purchase intention*. Penelitian-penelitian tersebut menggunakan indikator yang berbeda-beda sebagai alat ukur. Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	<i>Authenticity Perception, Brand Equity and Brand Choice Intention: The Case of Ethnic Restaurant.</i>	Allan Cheng et al (2015)	<i>Customer authenticity perception, brand awareness, brand image, perceived quality, brand loyalty, brand choice intention</i>	<i>Principal Component Analysis (PCA)</i>	<i>Customer authenticity perception</i> adalah factor yang menentukan dalam <i>brand equity</i> <i>Brand equity</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand choice intention</i>
2.	<i>The Impact of Perceived EWOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image</i>	AQ Bataineh (2015)	<i>EWOM credibility, EWOM quality, EWOM quantity Corporate Image Purchase Intention</i>	Regresi Berganda	<i>EWOM</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase intention</i> <i>Corporate image</i> memegang peranan penting dalam pengaruh mediasi.

Lanjutan Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
3.	<i>Social EWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?</i>	Chetna Kudeshia dan Amresh Kumar (2017)	<i>Electronic word of mouth Brand attitude Purchase Intention</i>	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	EWOM positif yang dihasilkan dari <i>social networking site</i> secara signifikan mempengaruhi <i>brand attitude</i> dan <i>purchase intention</i> pada konsumen.
4.	<i>Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Purchase Decision Involvement</i>	Shantanu Prasad <i>et al</i> (2017)	<i>Social Media Usage Electronic Word of Mouth Trust Purchase Decision Involvement</i>	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	<i>Social media usage</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase decision involvement</i> <i>Electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase decision involvement</i> <i>Trust</i> memegang peranan penting dalam pengaruh mediasi.
5	<i>Analyzing the Influence of Electronic Word of Mouth on Visit Intention: The Mediating Role of Tourist Attitude and City Image</i>	Shabham Dosti <i>et al</i> (2016)	<i>Electronic word of mouth about city Attitude toward city City image Intention to visit city</i>	<i>Linear and multiple regressions Cross tab analysis</i>	<i>EWOM</i> Berpengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>attitude towards a tourism city</i> , <i>city image</i> dan <i>intention to visit city</i> . <i>EWOM</i> mempengaruhi <i>intention to visit</i> secara tidak langsung melalui <i>city image</i> dan <i>attitude towards city</i>

Sumber: Pustaka, 2017.

2.2. Social Media Marketing

Jones dalam Malita (2010) mengutarakan bahwa secara esensial, media sosial merupakan kategori dari media *online* dimana manusia dapat berbicara, berpartisipasi, berbagi, membangun jaringan dan menandai secara *online*. Media sosial merupakan penggabungan dari teknologi dan sosiologi, yang merubah monolog (*one to many*) menjadi dialog (*many to many*). Oliveros (2012) juga menyebutkan bahwa media sosial merupakan *platform* yang sangat berguna bagi merek yang menginginkan untuk melebarkan jangkauan mereka di *online platform*, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pasar demografis mereka.

Social media marketing merupakan bentuk khusus dari pemasaran *electronic word of mouth (EWOM)* yang memfasilitasi dan mendorong konsumen untuk berbagi dan saling bertukar opini terkait produk, perusahaan, atau merek tertentu. Gunawan dan Huang (2015) menyebutkan bahwa alasan utama perusahaan mengadopsi strategi pemasaran melalui media sosial karena pemasaran di media sosial memiliki karakteristik yang menguntungkan, yaitu biaya pemasaran yang rendah. Sikap individu terhadap pesan yang tersebar melalui media sosial akan menentukan partisipasi mereka, yang pada prosesnya mengarah pada minat beli (San Martin *et al.*, 2011).

Media sosial membantu konsumen dalam mencari, mengevaluasi, memilih dan membeli produk atau jasa tertentu. Stelzner dalam Constantinedes (2014) mengidentifikasi manfaat utama *social media marketing*, yaitu adanya *market exposure* yang lebih tinggi, peningkatan *traffic* konsumen, penambahan kerjasama dengan mitra bisnis baru, dan penurunan biaya pemasaran.

2.3. *Electronic Word of Mouth (EWOM)*

2.3.1. *Konsep Electronic Word of Mouth (EWOM)*

Komunikasi *word of mouth (WOM)* secara umum dipandang memainkan peran penting dalam mempengaruhi dan membentuk perilaku konsumen (Xia dan Bechwati, 2008). Richins dan Shaffer dalam Jansen *et al.* (2009) mendefinisikan *WOM* sebagai proses penyampaian informasi dari manusia ke manusia lain, dan memainkan peran utama dalam keputusan pembelian konsumen. Lebih lanjut lagi, disebutkan pula bahwa dalam situasi komersial, *WOM* melibatkan konsumen untuk berbagi sikap, opini, atau reaksi tentang bisnis, produk atau jasa dengan orang lain. Soares *et al.* (2012) memperkenalkan *WOM* sebagai komunikasi personal terkait sebuah merek, produk, atau jasa yang diterima konsumen sebagai komunikasi non-komersial.

Nyilasyi dalam Sutrisno (2008) menyatakan bahwa dalam kehidupan sehari-hari, manusia senang sekali berbagi pengalaman mereka terhadap sesuatu. Misalnya, membicarakan produk yang baru saja mereka beli atau restoran yang baru saja mereka coba di akhir pekan. Pengalaman positif terkait produk akan membuat konsumen dengan senang hati merekomendasikannya kepada lingkaran pergaulan mereka, dan berlaku sebaliknya jika pengalaman mereka cenderung bersifat negatif.

WOM positif dianggap sebagai metode komunikasi pemasaran yang kuat untuk mempengaruhi konsumen. *WOM* mencakup semua bentuk dari pertukaran informasi informal, termasuk di dalamnya informasi terkait produk atau jasa oleh konsumen. Tipe komunikasi *WOM* dipandang konsumen lebih terpercaya

dibandingkan bentuk komunikasi persuasif yang berbayar, seperti contohnya periklanan, yang jelas sekali dikendalikan oleh perusahaan (Soares *et al.*, 2012).

Goyette dan Richard (2010) menambahkan bahwa perkembangan teknologi, khususnya internet telah merubah *word of mouth* (WOM) menjadi beberapa nama yakni pemasaran viral, pemasaran *e-mail*, dan *internet word of mouth*. Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa pemasaran viral adalah versi internet dari *WOM marketing* yakni berupa situs web, video, pesan e-mail, dan kegiatan pemasaran yang mempengaruhi konsumen agar meneruskan ke temannya.

EWOM merupakan bentuk *WOM* dalam konteks internet. *EWOM* selalu melibatkan pengalaman dan opini personal ditransmisikan melalui tulisan (Sun *et al.*, 2006). Litwin *et al.* (2008) mendefinisikan *EWOM* sebagai semua bentuk komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu. Thureau *et al.* (2004) menjabarkan *EWOM* sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen tentang produk atau perusahaan yang tersedia dan dapat diakses banyak orang dan lembaga melalui internet.

Perbedaan umum antara *EWOM* dan *WOM* tradisional terletak pada media yang digunakan: *WOM* tradisional biasanya bersifat *face-to-face* atau tatap muka., sementara penggunaan *EWOM* biasanya bersifat secara *online*. Pola komunikasi *EWOM* yang dilakukan melalui media *online* membuat *EWOM* memiliki keunggulan berupa aksesibilitas yang tinggi. Tingginya aksesibilitas *EWOM* membuatnya dapat diakses dan ditemukan oleh semua orang, serta dapat

dilakukan dalam jangka waktu yang panjang, Selain itu, karakteristik khusus dari *EWOM* memungkinkan pengguna untuk mengembangkan hubungan virtual dan komunitas antar pengguna.

2.3.2. Karakteristik *EWOM*

Qian dan Guo (2012) menjelaskan bahwa *EWOM* memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. *EWOM* memiliki tingkat efisiensi penyebaran yang tinggi.
2. Pada umumnya, *EWOM* berbentuk komunikasi tertulis, termasuk di dalamnya gambar, multimedia, dan pesan dari mesin pencari.
3. *EWOM* merupakan informasi digital yang dapat dikirimkan melalui penghubung jaringan internet tanpa *coding* dan *decoding*, sehingga proses pengiriman informasi dapat terjadi secara langsung, bahkan pengirim dan penerima dapat berkomunikasi secara langsung.
4. Komunikasi interpersonal antara konsumen dapat dilakukan di tempat yang berbeda dengan bantuan internet, sehingga mengarah pada tingginya efisiensi *EWOM*.
5. Penerapan komunikasi *WOM* dalam dunia nyata terganggu oleh beberapa faktor, seperti identitas dan status komunikator. Namun, penggunaan anonim dalam internet telah menghapus batasan-batasan kelas dan status sosial, sehingga membuat komunikasi yang lebih setara dan lebih murni sehingga *EWOM* dapat menyebar di semua tingkatan pengguna internet.

6. *EWOM* memiliki cara komunikasi yang beragam. Terdapat berbagai cara memasukan informasi ke dalam internet. *EWOM* dapat dipublikasikan secara *online*, yang mana akan dicari oleh pengguna internet yang membutuhkan informasi tersebut secara proaktif lalu disebarkan secara aktif. Metode komunikasi yang beragam membuat *EWOM* dapat menjangkau lebih banyak orang, lebih cepat menyebarkan informasi dan menghilangkan batasan jarak daripada *WOM*.
7. Penggunaan anonimitas dalam komunikasi *EWOM* merupakan pisau bermata dua. Sisi positifnya, anonimitas yang ada di dalam *EWOM* memang menghilangkan perbedaan-perbedaan kelas sosial dan identitas. Anonimitas ini membuat orang dapat berkomunikasi satu sama lain secara lebih merata dan setara di dalam internet yang merupakan ruang publik. Namun di sisi lain, penggunaan anonimitas pada *EWOM* juga membuat komunikator merasa aman untuk menyebarkan pesan yang menyimpang dari fakta dan peraturan sosial, yang mengarah pada rendahnya kredibilitas. Oleh karena itu, tak jarang informasi internet menjadi buaian rumor atau gosip.
8. Informasi dalam komunikasi *EWOM* bersifat interaktif, yang mana berbeda dengan pesan pada umumnya yang diturunkan dari pengirim ke penerima. Pengguna dapat mencari banyak informasi secara aktif melalui internet, sehingga pengguna mampu melakukan keputusan pembelian yang sesuai.

9. Beberapa partisipan *EWOM* dibuat secara sengaja oleh perusahaan sebagai salah satu metode pemasaran. Namun, partisipan *EWOM* juga dapat terbentuk secara tidak sengaja, sehingga menghasilkan *EWOM* yang acak dan tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan.

2.3.3. Media *EWOM*

Komunikasi *EWOM* melalui media *online* mampu membuat konsumen mendapatkan informasi terkait produk dan jasa dari berbagai macam sumber. Kini, informasi yang didapatkan konsumen tidak hanya dari orang-orang yang mereka kenal secara personal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud (Christy dan Matthew, 2010). Aktivitas *EWOM* di dunia maya memerlukan sarana atau media internet agar masyarakat dapat berkomunikasi dengan orang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2012), terdapat tiga sarana atau media utama untuk media *EWOM*, yaitu:

1. Forum dan Komunitas *Online*

Komunitas dan forum *online* merupakan tempat dimana para anggota saling bertukar pesan, mempublikasikan ulasan-ulasan, berkomentar dan berdiskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk, jasa, merek atau perusahaan tertentu. Sebagian dari komunitas dan forum *online* yang ada di internet dibuat oleh konsumen atau kelompok konsumen tanpa berafiliasi dengan merek atau perusahaan tertentu. Sebagian lainnya merupakan forum dan komunitas yang

secara sengaja dibentuk, dikembangkan dan didanai oleh perusahaan sebagai wadah konsumen mereka untuk bertukar informasi terkait produk atau merek dari perusahaan tersebut.

2. *Blog*

Pengguna internet memperbarui jurnal atau buku harian *online* mereka dalam sebuah *platform* yang disebut *blog*. Terdapat tiga juta pengguna *blog* dan mereka sangat bervariasi, beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.

3. *Social Networks*

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen dan pemasaran bisnis ke bisnis. Masing-masing jaringan menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan.

2.4. *Brand*

Brand dalam bahasa Indonesia dikenal dengan istilah merek. *Brand* merupakan aset perusahaan yang berharga, tanpa adanya *brand* maka akan sulit dalam membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Stanton dan Lamarto dalam Sangadji dan Sopiah (2013) menjelaskan bahwa *brand* adalah nama, istilah simbol, atau desain khusus, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang diciptakan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan penjual.

Menurut Hermawan (2010) *brand* adalah aset yang menciptakan *value* konsumen dengan meningkatkan *value* bagi konsumen dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. *Brand* dapat berupa nama, istilah, tanda,

simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang dapat membedakan produk atau jasa dari pesaing (Kotler dan Armstrong, 2012). Definisi tersebut menggambarkan peran *brand* yang tidak hanya sebagai representasi dari produk yang dimiliki, namun juga harus dapat berfungsi untuk menciptakan nilai bagi konsumen.

Brand adalah aset yang berharga bagi perusahaan untuk dapat bertahan di ketatnya persaingan di pasar. *Brand* juga berkontribusi terhadap kesuksesan organisasi pemasaran, baik itu organisasi bisnis, nirlaba, manufaktur, penyedia jasa, organisasi lokal, regional, maupun global (Tjiptono, 2011). Fungsi *brand* bukan hanya sebagai lambang atau simbol dari sebuah produk, melainkan lebih daripada itu, dimana *brand* tersebut merupakan satu kesatuan dari sebuah produk dan tidak dapat dipisahkan.

Beberapa faktor pentingnya *brand* bagi konsumen maupun bagi perusahaan, diantaranya:

1. *Brand* memudahkan dalam proses pemesanan dan penelusuran suatu produk.
2. *Brand* menawarkan perlindungan hukum atas aspek atau keunikan produk yang dimiliki.
3. *Brand* menandakan suatu kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian ulang.
4. *Brand* menjadi suatu sarana yang kuat untuk mengamankan keunggulan kompetitif

2.5. Brand Image

2.5.1 Pengertian Brand Image

Ferrel dan Hartline (2011) mendefinisikan *brand image* sebagai keseluruhan kesan positif maupun negatif yang dimiliki konsumen. Kesan ini mencakup apa yang telah dilakukan oleh organisasi di masa lalu, apa yang saat ini ditawarkan, dan proyeksi tentang apa yang akan dilakukan dalam masa depan. Pengertian lain mengenai *brand image* dirumuskan oleh Tjiptono (2011) yang menyebutkan bahwa *brand image* merupakan deskripsi mengenai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* merupakan sebuah asumsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu *brand* tertentu. Asumsi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau *image* tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain.

Menurut Keller (2008) setiap produk di pasaran memiliki *image* tersendiri di mata konsumennya. *Image* ini sengaja diciptakan oleh perusahaan untuk membedakan produk mereka dari para pesaing. *Brand image* merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian produk atau jasa. Sehingga *brand image* yang positif merupakan salah satu pertimbangan mengenai keputusan konsumen apakah akan memilih suatu merek atau tidak (Zeithamal, 2012).

Kotler dan Keller (2012) menyimpulkan bahwa semua perusahaan berusaha menciptakan *brand image* dengan sebanyak mungkin *brand associations* yang kuat, disukai dan unik. Penempatan *brand image* dibenak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar *brand image* yang tercipta tetap kuat dan

dapat diterima secara positif. Mempertahankan *image* positif dari merek tersebut akan menetralkan *image* negatif yang terbentuk dari suatu *brand*. Pengembangan *image* dapat berupa promosi produk-produk yang ditawarkan untuk menciptakan familiaritas brand atau melalui konsumen yang loyal terhadap *brand* tersebut.

2.5.2 Faktor Terbentuknya *Brand Image*

Menurut Simamora (2011) *brand image* merupakan interpretasi dari akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal, yaitu pertama bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan yang kedua adalah informasi yang diinterpretasi. Perusahaan tidak sepenuhnya dapat mengontrol kedua faktor ini. Lebih lanjut lagi, Keller (2013) menambahkan bahwa faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* adalah sebagai berikut:

1. *Strength of Brand Association*

Indikator ini menjelaskan mengenai kekuatan sebuah merek pada pikiran konsumen. Kekuatan sebuah merek dipengaruhi oleh seberapa banyak informasi yang didapat konsumen dan bagaimana informasi tersebut dipertahankan dalam pikiran konsumen. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

2. *Favourability of Brand Association*

Indikator ini mengukur apakah suatu *brand* disukai atau tidak oleh konsumen, dengan begitu dapat dilihat apakah konsumen yakin dengan

merek tersebut. Keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk

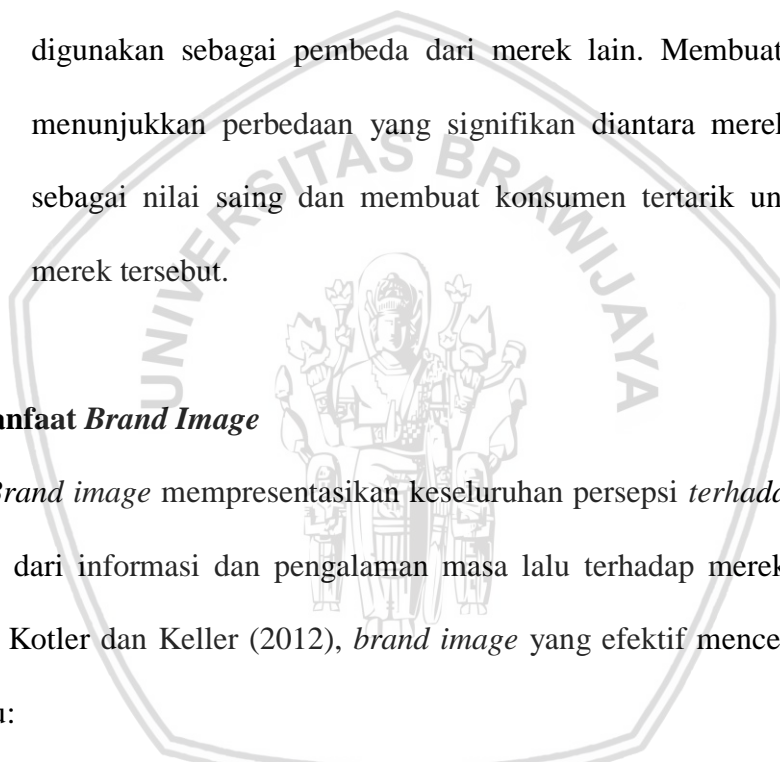
3. *Uniqueness of Brand Association*

Indikator ini menjelaskan bagaimana sebuah perusahaan memiliki nilai lebih atau keunggulan dari pesaingnya, hal ini penting karena dapat menciptakan memori yang kuat dalam benak konsumen yang dapat digunakan sebagai pembeda dari merek lain. Membuat kesan unik menunjukkan perbedaan yang signifikan diantara merek-merek lain sebagai nilai saing dan membuat konsumen tertarik untuk memilih merek tersebut.

2.5.3 Manfaat *Brand Image*

Brand image mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap *brand* dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2012), *brand image* yang efektif mencerminkan tiga hal, yaitu:

1. Membangun karakter produk dan nilai produk.
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dari pesaingnya.
3. Memberi kekuatan operasional lebih dari kekuatan rasional.



Sedangkan Evelyn dan Fenelli (2016) menyampaikan bagaimana kekuatan merek akan memiliki nilai moneter yang merupakan aset perusahaan. Beberapa alasan pembentuk nilai moneter tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Brand image* mempengaruhi laba karena produk dapat dijual dengan harga lebih tinggi daripada produk setara atau produk sejenis.
2. *Brand image* memberikan cara singkat untuk memberitahu pemilih produk tentang apa yang dapat merek harapkan dari perusahaan. *Brand image* memiliki karakteristik dan tingkat kualitas tertentu yang dianggap pada *brand* tertentu.
3. Jauh lebih murah untuk memperkenalkan *brand* baru atau *brand extension*, apabila *brand* baru tersebut memiliki keterkaitan dengan *brand* yang sudah dikenal.
4. *Brand* merupakan suatu karakteristik produk yang tidak dapat ditiru oleh pesaing.

2.6. Purchase Intention

2.6.1 Pengertian *Purchase Intention*

Purchase intention merupakan rencana sadar seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk. Munculnya *purchase intention* berasal dari pencarian informasi terkait dengan pengetahuan dan manfaat produk. Menurut Belch (2004) *purchase intention* adalah kecenderungan untuk membeli sebuah *brand* dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari *brand* yang dapat dipertimbangkan. Schiffmann dan Kanuk (2007) menjelaskan lebih lanjut bahwa *purchase intention* adalah suatu kekuatan

psikologis yang ada di dalam individu yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan. Saat konsumen memiliki *purchase intention* yang positif, hal ini akan membentuk sebuah komitmen merek yang positif, yang dapat mendorong konsumen untuk mengambil sebuah tindakan pembelian.

Selanjutnya, Samuel dan Lianto (2014) menjelaskan pengertian *purchase intention*, yaitu merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Hamouda dan Tabbane (2013) menjelaskan bahwa *purchase intention* merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang muncul akibat adanya stimulus positif yang mengakibatkan motivasi pada diri seseorang. *Purchase intention* didefinisikan sebagai kemungkinan yang membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa, atau bisa didefinisikan sebagai kemauan untuk membeli produk atau jasa dimasa depan.

Purchase intention akan timbul karena beberapa proses yang terjadi di pikiran para konsumen, yang sebenarnya merupakan proses yang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang cukup sensitif, tergantung dari kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu, *purchase intention* merupakan proses yang kompleks dan rumit dimana banyak terjadi pertimbangan yang merupakan langkah awal konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk.

2.6.2 Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention*

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi *purchase intention*. Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain yang berpengaruh pada *purchase intention* tergantung pada dua hal, besarnya pengaruh sikap negatif seseorang terhadap alternatif yang diminati oleh konsumen, serta motivasi konsumen untuk terpengaruh dengan orang lain yang tidak terinspirasi merupakan situasi yang tiba-tiba muncul dan secara tidak langsung dapat merubah *purchase intention*.

Swastha dan Irawan (2005) menambahkan, faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli suatu merek sebelumnya maka hal itu akan memperkuat *purchase intention*. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya.

Pengenalan masalah terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Informasi-informasi yang telah diperoleh nantinya akan digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua *input* berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

2.6.3 Tahapan *Purchase Intention*

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan *purchase intention* terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan dapat dilihat pada tabel 2.2 dibawah yang merupakan model AIDA (*attention, interest, desire, action*).

Tabel 3.2
Model AIDA

<i>Cognitive State</i>	<i>Attention</i>
<i>Affective State</i>	<i>Interest</i>
	<i>Desire</i>
<i>Behaviour</i>	<i>Action</i>

Sumber: Kotler dan Keller (2012)

Pengertian dari tahapan diatas adalah sebagai berikut:

1. *Attention*

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon konsumen, selain itu calon konsumen juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Interest*

Tahap ini adalah tahap dimana calon konsumen mulai tertarik untuk membeli produk atau jasanya yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Desire*

Calon konsumen mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon konsumen sudah mulai

memiliki *intention* terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya *intention* yang kuat dari calon konsumen untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Action*

Pada tahap ini calon konsumen telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Satu modifikasi yang paling signifikan adalah modifikasi model AIDA menjadi tiga tahap yaitu model CAB (*cognitive, affect, dan behavior*) yang diungkapkan oleh Solomon (2011). Pemahaman masing-masing unsur model CAB sangat penting untuk memahami *purchase intention* dengan baik dan membantu menyusun strategi untuk mempengaruhi konsumen. Solomon (2011) menjelaskan masing-masing bagian model CAB sebagai berikut:

1. *Cognitive*, merupakan sikap yang menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu produk atau merek. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan, artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku spesifik yang akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik.
2. *Affect*, menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek secara keseluruhan. Perasaan atau emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap produk atau merek. *Affect* mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai.

3. *Behaviour*, sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan produk atau merek tertentu.

2.7. Keterkaitan Teori

2.7.1. Keterkaitan *EWOM* Dengan *Purchase Intention*

Komunikasi *EWOM* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih. Hal ini akan sangat mempengaruhi *purchase intention* dikarenakan adanya sebuah informasi nyata dari konsumen lain mengenai produk tersebut. Komunikasi *EWOM* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. Hal ini akan sangat mempengaruhi *purchase intention* dikarenakan adanya sebuah informasi nyata dari konsumen lain mengenai produk tersebut

Penelitian Bataineh (2015) menunjukkan bahwa kualitas, kredibilitas, dan kuantitas *EWOM* masing-masing secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *purchase intention*. Pendapat ini turut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Kudeshia dan Kumar (2017) yang menyimpulkan bahwa *EWOM* yang dihasilkan dari *social networking site* secara signifikan berpengaruh pada *brand attitude* dan *purchase intention* pada konsumen.

Jalilvand dan Samiei (2012) menyatakan bahwa *EWOM* memiliki dampak langsung yang kuat terhadap *purchase intention*. Melalui internet yang telah menjadi gaya hidup masyarakat, konsumen dapat membaca rekomendasi *online* dari produk yang mereka inginkan secara langsung melalui internet yang telah

menjadi gaya hidup masyarakat. Hal ini memiliki pengaruh kuat pada *purchase intention* mereka.

Pendapat diatas turut didukung oleh pendapat Chan dan Ngai (2011) yang merumuskan suatu kerangka bernama *Input Proses Output EWOM* dalam penelitian mereka. Pada *output* (hasil akhir setelah pemrosesan *EWOM*), terdapat poin keputusan pembelian dan perilaku/sikap konsumen. Artinya adalah *EWOM* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian.

2.7.2. Keterkaitan *EWOM* dengan *Brand Image*

EWOM erat kaitannya dengan *brand image*. *EWOM* dapat memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap persepsi konsumen pada sebuah produk. Penelitian yang dilakukan oleh Dosti *et al.* (2016) menunjukkan bahwa variabel *EWOM* berpengaruh signifikan terhadap variabel *city image* (citra kota). Pendapat tersebut sejalan dengan pendapat Torlak *et al.* (2012) yang menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan ulasan yang diperoleh dari saluran *EWOM* dan menggunakan ulasan tersebut untuk membentuk persepsi terkait *brand image*.

Pendapat ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Bataineh (2012) menemukan bahwa *EWOM* memiliki pengaruh terhadap *brand image*. Pendapat diatas didukung oleh Simamora (2011) yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Interpretasi akan informasi-informasi yang dibuat oleh konsumen dapat dengan mudah ditemui calon konsumen lewat internet, atau disebut *electronic word of mouth*.

2.7.3. Keterkaitan *Brand Image* Dengan *Purchase Intention*

Kudeshia dan Kumar (2017) menyebutkan bahwa *EWOM* positif yang dihasilkan dari *social networking site* secara signifikan mempengaruhi *brand attitude* dan *purchase intention* pada konsumen. Lebih lanjut lagi, menurut Torlak *et al.* (2012) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *brand image* terhadap *purchase intention*. Ia juga menambahkan bahwa *brand image* dapat merefleksikan kualitas dari sebuah produk maupun jasa yang akan dibeli konsumen.

Penelitian ini didukung oleh Penelitian yang dilakukan oleh Charo *et al.* (2015) menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Ketika sebuah *brand* memiliki *image* yang positif dan kuat di benak konsumen, maka *brand* akan diingat dan *intention* konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin besar pula.

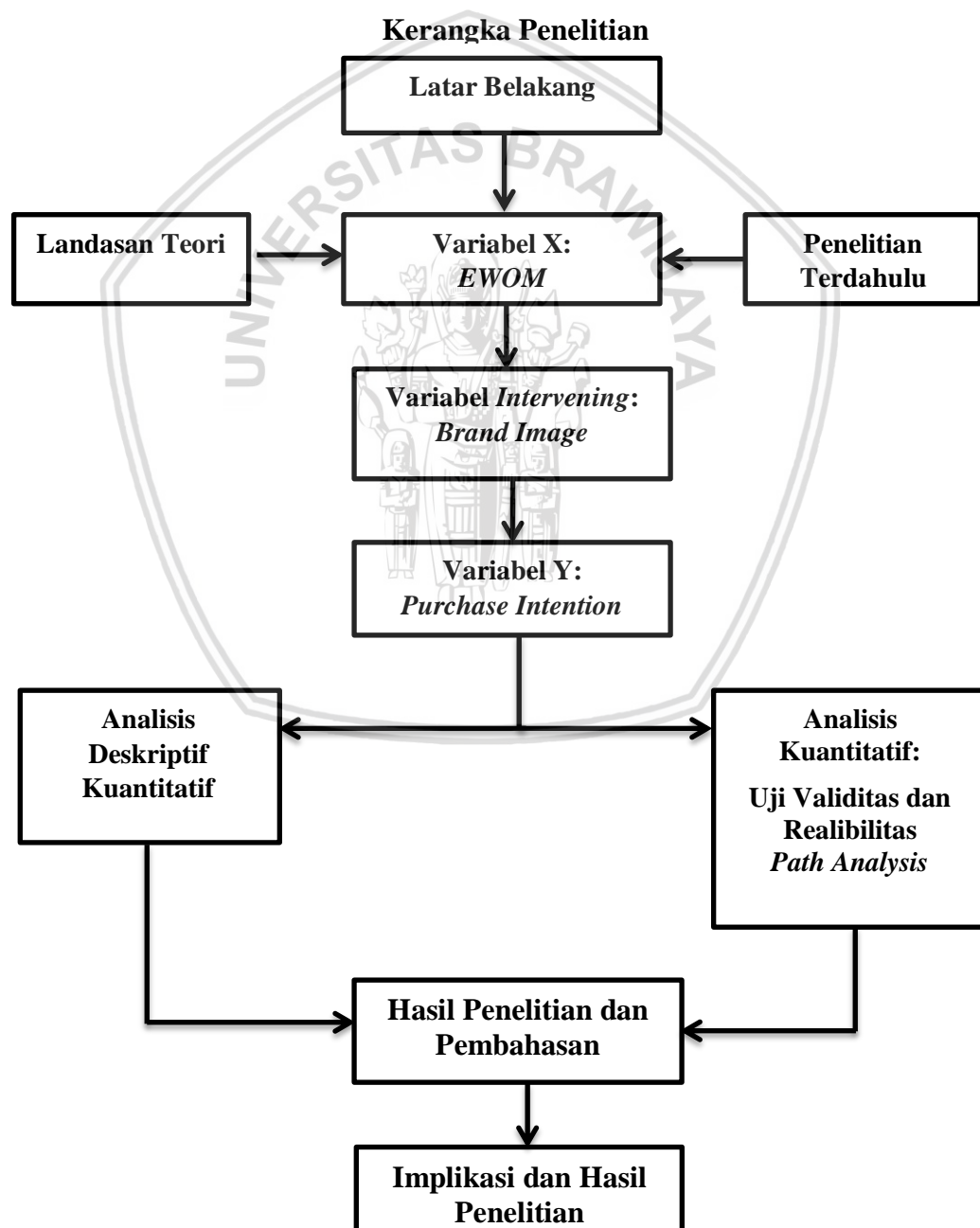
2.7.4. Keterkaitan *Brand Image* Dengan *Purchase Intention* yang Dimediasi Oleh *Brand Image*

Menurut Dosti *et al.* (2016) *EWOM* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *attitude towards a tourism city*, *city image* dan *intention to visit city*. Lebih lanjut lagi, dinyatakan bahwa *EWOM* mempengaruhi *intention to visit* secara tidak langsung melalui *city image* dan *attitude towards city*. Pendapat tersebut didukung pula oleh penelitian dari Bataineh (2015) yang menyatakan bahwa kualitas, kredibilitas, dan kuantitas *EWOM* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* dan *corporate image* memegang peranan penting dalam pengaruh mediasi.

2.8. Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*. Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini digambarkan melalui suatu kerangka seperti yang disajikan pada gambar 2.1

Gambar 2. 1

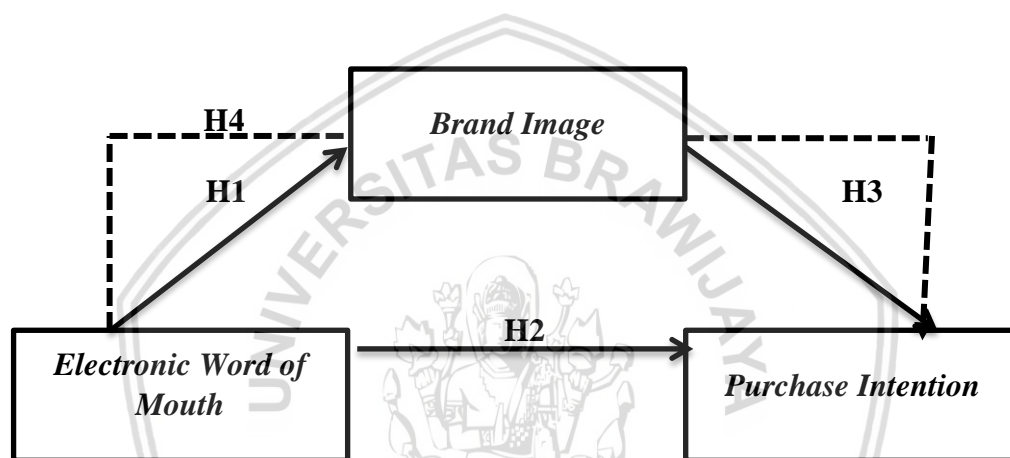


2.9. Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sekaran (2009) adalah hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Sedangkan menurut Sugiyono (2014) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban yang sementara terhadap rumusan masalah suatu penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

Gambar 2. 2

Hipotesis Penelitian



Sumber: Pustaka, 2018

Gambar 2.2 merupakan model hipotesis penelitian. Hipotesis yang disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Electronic word of mouth* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (Z).

Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara *EWOM* dan *brand image* dalam melakukan pembelian Starbucks di Kota Malang. Hipotesis ini didukung oleh pendapat dari Kudeshia dan Kumar (2017) yang melakukan penelitian terhadap 311 pengguna Facebook menyimpulkan bahwa *EWOM* memiliki pengaruh yang positif dan Torlak *et al.* (2014) yang mengungkapkan bahwa *EWOM* memiliki pengaruh signifikan

terhadap brand image. Lebih lanjut lagi, Torlak, *et al* (2014) yang melakukan penelitian kepada 248 mahasiswa di Eskisehir, Turki yang merupakan pengguna telepon genggam menambahkan bahwa ulasan yang diperoleh konsumen dari saluran *EWOM* membentuk persepsi *brand image*.

H2: *Electronic word of mouth* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y)

Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara *EWOM* dan *Purchase intention* dalam melakukan pembelian Starbucks di Kota Malang. Hipotesis ini didukung oleh penelitian dari Kudeshia dan Kumar (2017) menyatakan bahwa *EWOM* memiliki dampak langsung yang kuat terhadap *purchase intention*. Pendapat ini juga didukung oleh Bataineh yang melakukan penelitian terhadap 1000 mahasiswa di Amman, Jordania yang memiliki satu akun atau lebih di media sosial. Bataineh menyatakan bahwa kualitas, kredibilitas, dan kuantitas *EWOM* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

H3: *Brand Image* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).

Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* dan *Purchase intention* dalam melakukan pembelian Starbucks di Kota Malang. Hal ini didukung oleh Charo *et al.* (2012) dengan penelitiannya yang meneliti anggota grup Facebook “Karachi Food Diary”. Charo

menjelaskan bahwa *product brand image* mempengaruhi *online purchase intentions* konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dengan mengurangi persepsi resiko yang berbeda-beda. Pendapat tersebut didukung oleh Torlak, *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *brand image* terhadap *purchase intention*. Ia juga menambahkan bahwa *brand image* memiliki peran yang sangat menentukan pada *purchase intention*.

H4: *Electronic word of mouth* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y) yang dimediasi oleh *brand image* (Z).

Diduga bahwa *EWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* dalam melakukan pembelian Starbucks di Kota Malang. Hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Charo *et al.* (2017) bahwa *EWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* sebagai mediasi yang mempengaruhi keterlibatan atau pengetahuan tentang produk pada *purchase intention*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Sugiyono (2014) mendefinisikan *explanatory research* sebagai jenis penelitian yang bermaksud untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungannya dengan variabel lain. Pendapat tersebut turut didukung oleh Copper dan Schindler (2013) yang menjelaskan bahwa penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel, dimana satu variabel memberi pengaruh kepada variabel lainnya. Alasan pemilihan penelitian eksplanatori dikarenakan penelitian jenis ini akan menjelaskan mengenai hubungan yang interaktif antar variabelnya dan sejauh mana hubungan tersebut saling mempengaruhi, sehingga penulis dapat mengetahui seberapa besar kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen serta besarnya arah hubungan yang terjadi diantaranya.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian yang dapat mewakili gambaran variabel-variabel yang akan diteliti sehingga data dapat digunakan sebagai penguat bukti nyata dalam penulisan. Penelitian ini dilakukan di kota Malang. Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena kota Malang merupakan salah satu kota terbesar di provinsi Jawa Timur setelah Surabaya, baik secara wilayah maupun populasi. Selain itu, Kota Malang juga

terkenal dengan julukan kota pelajar dikarenakan banyaknya jumlah universitas dan mahasiswanya. Data terakhir menyebutkan bahwa dari 5 perguruan tinggi terbesar di Kota Malang saja, terdapat sejumlah 131.000 orang mahasiswa aktif (Surya, 2016). Starbucks sendiri menyatakan bahwa mahasiswa merupakan salah satu segmen yang sedang menjadi target pasar Starbucks (Tempo, 2013). Banyaknya jumlah pelajar maupun mahasiswa yang menempuh pendidikan di kota Malang berpotensi menjadi konsumen produk Starbucks.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro dan Supomo, 2011). Definisi tersebut didukung oleh pendapat dari Sugiyono (2014) yang mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa di Kota Malang yang memiliki pengetahuan tentang Starbucks dan pernah melihat *EWOM* tentang Starbucks di media sosial. Pemilihan populasi dilakukan atas pertimbangan bahwa mahasiswa merupakan salah satu konsumen utama produk-produk Starbucks (Tempo, 2013). Selain itu, hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa mahasiswa merupakan usia terbesar pengguna internet (APJII, 2017).

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Sekaran (2011) mendefinisikan sampel sebagai subset dari populasi yang terdiri dari anggota populasi yang dipilih. Arikunto (2013) mengemukakan bahwa sampel digunakan sebagai wakil atau sebagian populasi yang diteliti. Keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mempelajari keseluruhan populasi. Maka, pengambilan sampel berguna sebagai perwakilan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Roscoe dalam Sekaran (2011) memberikan acuan untuk menentukan ukuran sampel, yaitu:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Jika sampel dipecah ke dalam beberapa kategori, ukuran sampel minimum 30 untuk setiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian *multivariate*, ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
4. Untuk penelitian sederhana dengan control eksperimen yang ketat penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Peneliti mengikuti teori yang diungkapkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2014), yaitu bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate*, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti.

Peneliti menggunakan jumlah item agar dapat lebih mewakili populasi. Item dalam penelitian ini berjumlah 11 item, sehingga batas minimal jumlah responden adalah $11 \times 10 = 110$ sampel. Peneliti menambah jumlah sampel menjadi 150 responden untuk menambah akurasi penelitian.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah cara peneliti mengambil sampel atau contoh yang representatif dari populasi yang tersedia (Sanusi, 2011). Sekaran (2011) mengungkapkan bahwa *sampling* adalah proses pemilihan sejumlah elemen secukupnya dari populasi sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat dan karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat dan karakteristik tersebut pada populasi. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014).

Metode *sampling non-probability* yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Sugiyono (2014) menyebutkan bahwa *purposive sampling* adalah penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel dalam penelitian ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan, entah karena mereka adalah satu-satunya yang memiliki informasi tersebut, atau mereka memenuhi kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Kriteria-kriteria dalam pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Responden sudah berusia minimal 17 tahun. Hawkins dan Mothersbough (2010) menyatakan bahwa konsumen yang berusia diatas 17 tahun dianggap mampu memperlihatkan bagaimana menggunakan media dan produk, dimana berbelanja, dan dapat merasakan aktivitas pemasaran.
2. Responden memiliki akun media sosial dan mengakses akun media sosial mereka setidaknya-tidaknya tiga kali dalam seminggu secara rutin. Responden yang rutin mengakses media sosial dianggap sering terpapar oleh ulasan *online*, *post*, maupun percakapan terkait produk di media sosial. Kriteria ini diadaptasi dari penelitian yang dilakukan Kudeshia dan Kumar (2017).

3.4 Sumber Data

Data yang lengkap dan akurat diperlukan untuk melengkapi penelitian ini. Arikunto (2013) mengemukakan bahwa sumber data dalam penelitian merupakan subjek dari mana data dapat diperoleh. Berdasarkan sumbernya, penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang didapatkan secara langsung dari subjek penelitian dengan alat pengambilan langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari (Azwar, 2014). Data primer didapatkan melalui wawancara, kuisioner, dan pengamatan (Sekaran, 2011). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden melalui kuisioner yang disebar secara *online* pada mahasiswa di kota Malang.

2. Data Sekunder

Sekaran (2011) mengungkapkan bahwa data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Menurut Suharyadi dan Purwanto (2009), data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber lain yang telah dipublikasikan. Sumber data sekunder dapat diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, internet, publikasi pemerintah, analisis industri, dan hasil seminar.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan sesuai dengan tujuan penelitian. Sumber data dalam penelitian merupakan subjek dari mana data dapat diperoleh (Arikunto, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu survei literatur dan kuisioner.

1. Survei Literatur

Sekaran (2011) menyebutkan bahwa survei literatur merupakan dokumentasi dari tinjauan menyeluruh terhadap karya publikasi dan non publikasi dari sumber sekunder dalam minat khusus peneliti. Survei literatur dalam penelitian ini dilakukan dengan media buku-buku terkait, jurnal ilmiah, dan skripsi sebagai sumber penelitian terdahulu. Peneliti juga menggunakan referensi dari internet sebagai data sekunder yang sesuai dengan bahasan dalam penelitian.

2. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan daftar pertanyaan yang akan dijawab oleh responden yang kemudian akan diolah lebih lanjut. Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Lebih lanjut lagi, Arikunto (2010) menjelaskan kelebihan dari teknik kuisisioner adalah, tidak memerlukan hadirnya peneliti, dapat dibagikan secara serentak kepada banyak responden, dapat dijawab oleh responden menurut kecepatan masing-masing dan menurut waktu senggang responden, dan dapat dibuat anonim sehingga responden jujur dan tidak malu-malu dalam menjawab.

3.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2014) merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian dapat berupa apapun yang variasinya perlu diperhatikan agar dapat mengambil kesimpulan mengenai fenomena yang terjadi (Azwar, 2014). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel eksogen (X) adalah *electronic word of mouth*, variabel endogen (Y) adalah *purchase intention*, dan variabel intervening (Z) adalah *brand image*.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Arikunto (2010) definisi operasional variabel menjelaskan cara tertentu yang digunakan dalam menentukan suatu konsep sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Berikut ini adalah definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

1. *Electronic Word of Mouth (X)*

Litwin *et al.* (2008) mendefinisikan *EWOM* sebagai semua bentuk komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu. Adapun item yang terdapat pada *EWOM* mengikuti pendapat Kudeshia dan Kumar (2017), yaitu sebagai berikut:

- a. Saya sering membaca *review* dari konsumen lain/teman untuk memastikan saya membeli produk/*brand* yang tepat.
- b. Saya sering membaca *review* dari konsumen lain/teman untuk mengetahui produk/*brand* apakah yang meninggalkan kesan baik pada mereka.
- c. Saya sering membaca *review* dari konsumen lain/teman untuk mengumpulkan informasi terkait produk/*brand*
- d. Saya sering membaca *review* dari konsumen lain/teman untuk memiliki kepercayaan diri terkait dengan keputusan pembelian saya.

2. *Brand Image (Z)*

Ferrel dan Hartline (2011) mendefinisikan *brand image* sebagai keseluruhan kesan positif maupun negatif yang dimiliki konsumen. Kesan ini mencakup apa yang telah dilakukan oleh organisasi di masa lalu, apa yang saat ini ditawarkan, dan proyeksi tentang apa yang akan dilakukan dalam masa depan. *Brand image* merupakan sebuah asumsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu brand tertentu. Asumsi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau image tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Adapun item yang terdapat pada *brand image* menurut Lu *et al.* (2015) adalah:

- a. Starbucks memiliki citra yang berbeda dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.
- b. Pegawai di Starbucks sangat sopan.
- c. Starbucks memiliki citra yang bersih.
- d. Saya merasa nyaman meminum kopi di Starbucks

3. *Purchase Intention (Y)*

Semuel dan Lianto (2014) menjelaskan pengertian *purchase intention*, yaitu merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Hamouda dan Tabbane (2013) menjelaskan bahwa *purchase intention* merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan

kegiatan yang muncul akibat adanya stimulus positif yang mengakibatkan motivasi pada diri seseorang. Adapun item yang terdapat pada *purchase intention* mengikuti pendapat Kudeshia dan Kumar (2017), yaitu sebagai berikut:

- a. Saya akan membeli produk-produk Starbucks.
- b. Saya akan memilih produk Starbucks daripada produk-produk lain yang sejenis.
- c. Saya berencana membeli produk Starbucks di masa yang akan datang.

Penjelasan di atas terangkum pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Item	Sumber
<i>Electronic word of mouth.</i>	Saya sering membaca review dari konsumen lain/teman untuk memastikan saya membeli produk/brand yang tepat.	Chetna Kudeshia dan Amresh Kumar (2017)
	Saya sering membaca review dari konsumen lain/teman untuk mengetahui produk/brand apakah yang meninggalkan kesan baik pada mereka.	
	Saya sering membaca review dari konsumen lain/teman untuk mengumpulkan informasi terkait produk/brand.	
	Saya sering membaca review dari konsumen lain/teman untuk memiliki kepercayaan diri terkait dengan keputusan pembelian saya.	

Lanjutan Tabel 3.1: Definisi Operasional Variabel

Variabel	Item	Sumber
<i>Brand Image</i>	Starbucks memiliki citra yang berbeda dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.	Lu <i>et al</i> (2015)
	Pegawai di Starbucks sangat sopan.	
	Starbucks memiliki citra yang bersih.	
	Saya merasa nyaman meminum kopi di Starbucks.	
<i>Purchase Intention</i>	Saya akan membeli produk-produk Starbucks.	Chetna Kudeshia dan Amresh Kumar (2017)
	Saya akan memilih produk Starbucks daripada produk-produk lain yang sejenis.	
	Saya berencana membeli produk Starbucks di masa yang akan datang.	

Sumber: Pustaka, 2017

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan dalam menentukan panjang atau pendeknya interval yang terdapat dalam alat ukur, sehingga dapat menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2014). Pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan jenis skalanya berupa skala interval berupa skor 1 sampai dengan 5. Dijelaskan lebih lanjut Sugiyono (2014), bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada skala *likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Penilaian terhadap masing-masing jawaban dalam penelitian ini diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Penilaian Untuk Pernyataan

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2014

Jawaban yang diberikan responden selanjutnya akan diukur dengan alat analisis yang sesuai. Stemple, Jr dan David dalam Noemijati (2010) menyebutkan bahwa arti dari nilai *mean* jawaban responden berdasarkan skala likert adalah sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) berada dalam interval 1,0 - 1,8.
2. Tidak Setuju (TS) berada dalam interval 1,8 – 2,6
3. Netral (N) berada dalam interval 2,6 – 3,4
4. Setuju (S) berada dalam interval 3,4 – 4,2
5. Sangat Setuju (SS) berada dalam interval 4,2 – 5,0

3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis data untuk memecahkan masalah atau menguji hipotesis (Sugiyono, 2014). Beliau memaparkan bahwa Teknik analisis data artinya mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasikan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data untuk tiap variabel yang diteliti, serta melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji

hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Pada sub bab ini, peneliti akan memaparkan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

3.9.1 *Partial Least Square (PLS)*

Analisis data dan pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares (PLS)*. PLS adalah teknik statistika *multivariate* yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda (Hartono dan Abdillah, 2009). Untuk melakukan analisis dengan metode PLS peneliti pada umumnya menggunakan beberapa *software*, antara lain Smart PLS, Warp PLS dan PLS Stat. PLS banyak diminati karena tidak membutuhkan data yang berdistribusi normal. Dalam metode analisa yang menggunakan regresi, terdapat asumsi-asumsi yang harus diperiksa oleh peneliti untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang dibentuk *Best Linier Unbiased Estimate* atau biasa disingkat BLUE (Hussein, 2015). Alasan penulis memilih menggunakan PLS dalam penelitian ini adalah: (1) pendekatan yang kuat karena tidak perlu mendasarkan pada berbagai asumsi, (2) mampu mengonfirmasi teori dan menjelaskan hubungan, dan (3) jumlah sampel yang dibutuhkan relatif kecil dan data tidak harus memiliki distribusi normal.

3.9.2 *Model Pengukuran (Outer Model)*

Suatu konsep dan model penelitian tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal jika belum melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran (Hartono dan Abdillah, 2014). *Outer model* merupakan sebuah model pengukuran untuk menguji validitas dan reliabilitas model

penelitian. Pengukuran *outer model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian melalui empat indikator, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Sekaran dan Bougie (2010) mengungkapkan bahwa uji validitas terkait dengan seberapa baik suatu instrumen dapat mengukur suatu konsep tertentu yang ingin diukur.

Kuisisioner akan dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas konstruk dalam PLS dilaksanakan melalui uji *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* berkaitan dengan prinsip bahwa pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi, sedangkan *discriminant validity* berkaitan dengan prinsip bahwa pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Hartono dan Abdillah, 2014).

Convergent validity dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *outer loading* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,7 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian, untuk penelitian tahap awal dengan pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup (Ghozali dan Latan, 2012).

Discriminant validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka akan menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik daripada ukuran blok lainnya.

Uji reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan atau *error-free*) karena hal itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen (Sekaran dan Bougie, 2010). Suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawabannya terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011).

Untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu melalui *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Dalam menguji reliabilitas, konstruk pada *composite reliability* harus diatas 0,7 untuk penelitian *confirmatory*, sedangkan untuk penelitian yang bersifat *explanatory* cukup bernilai 0,6 – 0,7 dan *cronbach's alpha* diatas 0,6 (Hengky dan Ghozali, 2012). Parameter pengukuran outer model adalah seperti pada tabel 3.3 berikut ini.

Tabel 3.3
Parameter Uji Validitas dan Reliabilitas Dalam Pengukuran PLS

Pengujian	Parameter	Rule of Thumb
<i>Convergent Validity</i>	<i>Outer Loading</i>	> 0,5
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	> 0,5
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i>	> 0,7 dalam satu Variabel
	Akar AVE dan korelasi variabel laten	Akar AVE > Korelasi variabel laten
Uji Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	> 0,6
	<i>Composite Reliability</i>	> 0,6

Sumber: Hartono dan Abdillah (2014)

3.9.3 Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model adalah suatu model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten (Hartono dan Abdillah, 2004). Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R^2 R-square, *Goodness of Fit* (GoF), dan koefisien *path*. Parameter pengukuran *inner model* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. R^2 R-square

Nilai R^2 adalah penilaian pada pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif (Ghozali dan Latan, 2012). Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai R^2 menggambarkan seberapa besar variabel laten endogen dapat dipengaruhi oleh perubahan variabel eksogennya. Semakin tinggi berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

2. *Goodness of Fit* (GOF)

Perhitungan *goodness of fit* (GoF) dalam PLS dapat dilakukan dengan menghitung Q^2 (Q-square). Q^2 digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai konversi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameternya. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 maka model yang diteliti akan semakin baik. Adapun perhitungan Q^2 adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - [(1 - r_1^2) \times (1 - r_2^2)]$$

Keterangan:

Q2 : Nilai *predictive relevance*

r12 : Nilai r square dari variabel *brand image*

r22 : Nilai r square dari variabel *purchase intention*

3. Koefisien Path

Nilai koefisien path digunakan agar dapat menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Nilai koefisien path dapat dilihat melalui nilai t-statistics. Jika nilai koefisien path yang dihasilkan oleh nilai t-statistics lebih besar dari 1,96 (nilai t-tabel) dan nilai p-value kurang dari 0,05, maka hipotesis dinyatakan dapat didukung.

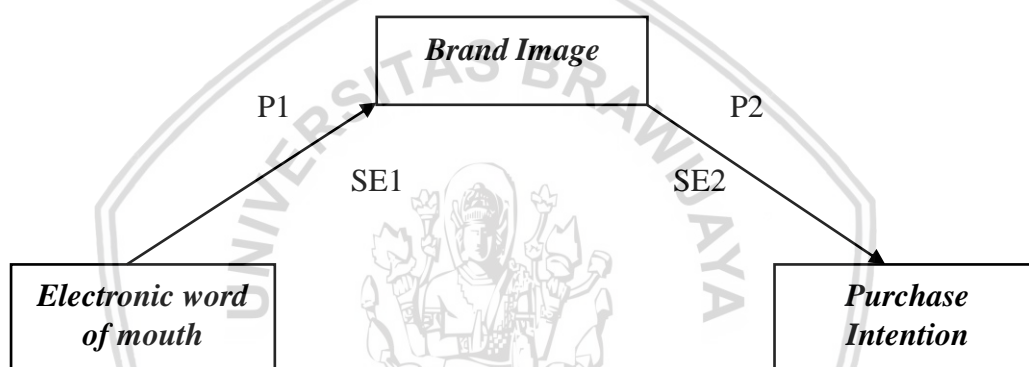
3.9.4 Metode Analisis Sobel

Pengujian hipotesis mediasi hubungan variabel eksogen dan endogen dapat dilakukan dengan tahapan yang dikembangkan oleh Sobel pada tahun 1982 yang dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test). Penelitian ini terdapat variabel mediasi yaitu *brand image*. Menurut Tuckman dalam Sugiyono (2014), variabel mediasi (Z) merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur, atau dengan kata lain variabel ini merupakan variabel yang menjadi penyela di antara variabel eksogen dan endogen, sehingga variabel eksogen tidak langsung mempengaruhi perubahan dari variabel endogen.

Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel X ke variabel Y melalui variabel Z. Pengaruh tidak langsung variabel X ke variabel Y melalui variabel Z dihitung dengan cara mengalikan jalur X -> Z (a) dengan jalur Z (mediasi) -> Y (b) atau ab. Untuk melakukan uji hipotesis dalam hubungan mediasi ini dapat digunakan uji sobel seperti penjelasan berikut ini:

Gambar 3. 1

Uji Sobel



Sumber: Peneliti, 2018

$$P12 = P1.P2$$

$$SE12 = \sqrt{P_1^2 \cdot Se_2^2 + P_2^2 \cdot Se_1^2}$$

$$T = P12 / SE12$$

Keterangan:

P : *Path Coefficients* atau sampel original

Se : *Standard error* atau standar deviasi

Selain dengan menggunakan teknik perhitungan manual, pengujian mediasi melalui metode sobel juga dapat dilakukan dengan otomatis melalui memasukkan nilai secara *online* dengan fitur kalkulator sobel pada *statistics calculator*. Apabila nilai dari t-statistics > t-table berarti terdapat pengaruh tidak

langsung antara variabel eksogen dan endogen melalui variabel mediasi, dan sebaliknya, jika nilai dari $t\text{-statistics} < t\text{-table}$ maka dapat diketahui bahwa tidak ada pengaruh tidak langsung antara variabel eksogen dan endogen melalui variabel mediasi (Ghozali, 2012).

3.10 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilihat melalui nilai *Path Coefficients* (Koefisien Jalur). Nilai *path coefficients* menyatakan seberapa signifikan pengujian hipotesis yang diajukan. Hartono dan Abdillah (2014) menjelaskan bahwa ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai $t\text{-table}$ dan $t\text{-statistic}$. Nilai dari *path coefficients* dapat dijelaskan melalui nilai $t\text{-statistic}$ yang dikomparasikan dengan nilai $t\text{-tabel}$ dalam pengujian hipotesis. Nilai $t\text{-statistics}$ untuk hipotesis harus diatas 1,96 dengan menggunakan $\alpha 0,05$. Nilai $\alpha 0,05$ mengindikasikan bahwa besarnya penyimpangan dari distribusi normal sebesar 5%. Suatu hipotesis nantinya dapat dinyatakan benar atau terbukti secara signifikan apabila $t\text{-statistics}$ lebih tinggi dari $t\text{-tabel}$ dan nilai dari $P\text{-value}$ dibawah nilai α yang telah ditentukan (0,05). Pengujian hipotesis secara langsung dapat dilihat hasilnya melalui *bootstrapping* pada software Smart PLS.



BAB IV

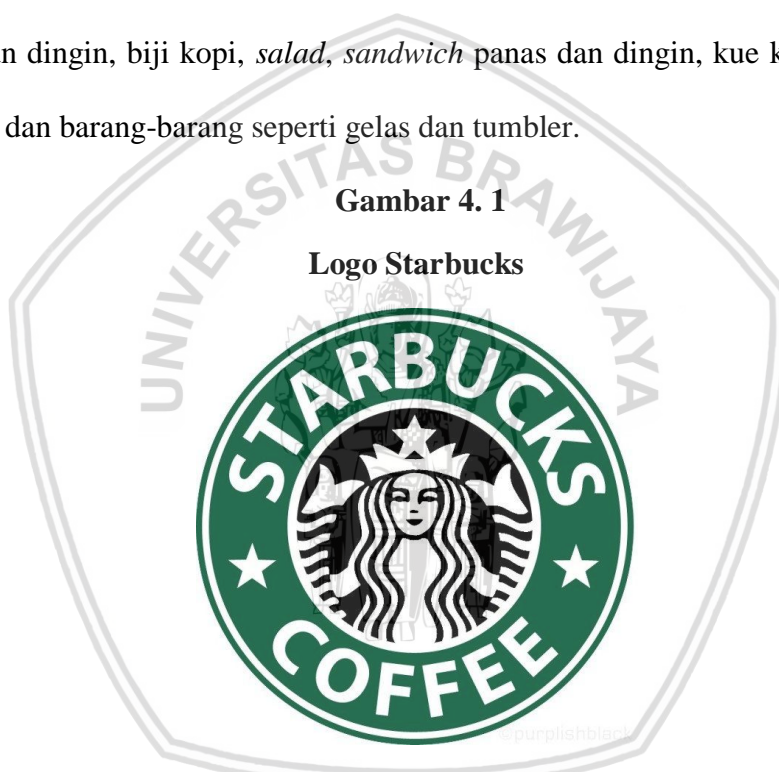
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

Starbucks merupakan perusahaan kedai kopi yang didirikan di Seattle, Amerika Serikat pada tahun 1971. Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, dengan 20.336 kedai di 61 negara. Starbucks menjual minuman panas dan dingin, biji kopi, *salad*, *sandwich* panas dan dingin, kue kering manis, camilan, dan barang-barang seperti gelas dan tumbler.

Gambar 4. 1

Logo Starbucks



Sumber: Starbucks, 2018.

Starbucks yang dipimpin oleh Howard Schulz memiliki pendapatan per tahun mencapai angka US\$ 22.387 miliar dollar, dan jumlah asset yang dimiliki Starbucks mencapai US\$ 14,366 miliar dollar. Sampai hari ini, Starbucks memperkerjakan 238.000 karyawan di seluruh penjuru dunia.

Strategi pemasaran Starbucks memanfaatkan partisipasi konsumen dengan memancing konsumen untuk berpartisipasi dalam proses di dalam perusahaan. Starbucks memiliki portal web bernama *mystarbucksidea.com*, dimana konsumen dapat memberikan referensi ide untuk meningkatkan inovasi produk, *customer experience*, dan meningkatkan tanggung jawab sosial. Starbucks juga memiliki media sosial yang aktif, sehingga mempermudah interaksi mereka dengan konsumen dan mempermudah konsumen dengan aktif di media dimana konsumen aktif menghabiskan waktunya.

Starbucks juga menginvestasikan sekitar 250 juta USD per tahun untuk melakukan ataupun mendukung berbagai *social* dan *marketing campaign*. Strategi *campaign* ini dilakukan untuk memberikan pengalaman yang unik dan berbeda untuk konsumen sehingga konsumen dapat memahami nilai utama dan filosofi Starbucks. Strategi pemasaran yang dilakukan Starbucks selalu unik, tidak biasa dan tidak mengikuti metode *advertising* yang telah teruji dan digunakan banyak perusahaan. Hal ini dilakukan untuk memancing *word of mouth* konsumen dan tetap relevan di kehidupan sehari-hari konsumen.

Starbucks membuka gerai pertama mereka di Indonesia pada tahun 2002, dengan dioperasikan oleh PT. Sari Coffee Indonesia. CNN Indonesia (2014) menyebutkan bahwa Starbucks telah memiliki 188 gerai di Indonesia. Starbucks membuka gerai pertama mereka di Kota Malang pada bulan Mei 2016, yang berlokasi di Malang City Point. Antusiasme masyarakat Kota Malang yang sangat tinggi terhadap kopi membuat Starbucks tanpa ragu-ragu berekspansi ke Kota Malang (Malang Times, 2018). Gerai pertama Starbucks di Kota Malang ini menimbulkan antusiasme yang luar biasa di kalangan masyarakat. Lokasi yang

strategis, produk yang inovatif dan bisa dikonsumsi berbagai kalangan dengan bermacam-macam preferensi serta banyaknya promosi-promosi yang dilakukan Starbucks membuat masyarakat menyambut positif keberadaan Starbucks di Kota Malang.

Pencapaian Starbucks selama ini tak lepas dari nilai-nilai perusahaan.

Nilai-nilai tersebut adalah:

1. Menciptakan kultur yang hangat dan saling terikat satu sama lain, dimana semua orang akan disambut.
2. Bertindak dengan keberanian, menantang *status quo*, dan terus berusaha menemukan cara untuk mengembangkan perusahaan.
3. Tetap relevan dengan masa sekarang dengan mengedepankan transparansi, kebanggaan, dan saling menghargai.
4. Berusaha sebaik mungkin di hal-hal yang kami lakukan, dan bertanggung jawab atas hasil yang diperoleh.

4.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan dengan menyebar kuisioner secara *online* kepada 150 mahasiswa di Kota Malang. Kuisioner dalam bentuk *online* telah diatur agar tidak menghitung hasil dari responden yang tidak melengkapi kuisioner. Data respon kuisioner menunjukkan karakteristik responden mengenai jenis kelamin, universitas, pendapatan per bulan, lama menggunakan media sosial, dan waktu rata-rata menggunakan media sosial dalam sehari.

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Hasil tabulasi responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	69	46 %
Perempuan	81	54 %
Total	150	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 81 orang dengan persentase sebesar 54 persen, sedangkan responden laki-laki hanya berjumlah 69 orang dengan persentase sebesar 46 persen dari total 150 responden.

Penelitian yang dilakukan oleh BBC menyebutkan bahwa di era sekarang, perempuan mulai rutin mengunjungi kafe dan kedai kopi. Dalam penelitian disebutkan bahwa perempuan mengunjungi kafe dan kedai kopi sebanyak 2-3 kali dalam seminggu. Kaum perempuan lebih terbuka akan opsi dan inovasi baru dari kafe dan kedai kopi, dan cenderung mencari suasana dan interior dari tempat yang mereka kunjungi. (BBC, 2018).

4.2.2 Universitas Asal Responden

Hasil tabulasi responden berdasarkan universitas asal disajikan dalam tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas Asal

Universitas Asal	Frekuensi	Persentase
Universitas Brawijaya	97	64,7 %
Universitas Negeri Malang	24	16 %
Universitas Muhammadiyah Malang	16	10,7 %
Politeknik Negeri Malang	13	8,6 %
Total	150	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.2 menunjukkan dari total 150 orang responden, mayoritas berasal dari Universitas Brawijaya Malang sebesar 97 orang atau sebesar 64,7 %. Sedangkan, minoritas responden berasal dari Politeknik Negeri Malang sebanyak 13 orang atau sebesar 8,6 %.

Dominannya responden dari Universitas Brawijaya kemungkinan disebabkan karena Universitas Brawijaya merupakan kampus dengan jumlah mahasiswa terbanyak di kota Malang, bahkan di Jawa Timur (Tribun News, 2015). Pada tahun ajaran 2016/2017, Universitas Brawijaya menerima mahasiswa baru sejumlah kurang lebih 12 ribu mahasiswa (Antara News, 2016).

4.2.3 Pendapatan Per Bulan Responden

Hasil tabulasi responden berdasarkan pendapatan per bulan disajikan dalam tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pendapatan Per Bulan	Frekuensi	Persentase
< Rp 1.000.000,-	30	20 %
Rp 1.000.000,- s.d Rp 2.999.999,-	67	44.67 %
Rp 3.000.000,- s.d Rp 4.999.999,-	31	20.67 %
Rp 5.000.000,- s.d Rp 6.999.999,-	13	8.67 %
> Rp 7.000.00,-	9	6.00 %
Total	150	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa dari 150 orang responden, mayoritas responden memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp 1.000.000,- s.d Rp 2.999.999,- dengan jumlah 67 responden atau sebesar 44,67%. Sedangkan pengeluaran per bulan paling sedikit dipilih oleh responden ada di angka > Rp 7.000.000,- per bulan sebanyak 9 responden atau sebesar 6%.

Data di atas memberikan kesimpulan bahwa kebanyakan responden dapat dikatakan memiliki daya beli untuk produk-produk Starbucks yang berkisar di antara Rp 25.000,- s.d Rp 50.000,- per menu.. Hal ini sudah sejalan dengan target pasar Starbucks yang sekarang mulai melirik konsumen-konsumen usia mahasiswa dan usia produktif muda. Pelaksanaan target ini dibuktikan dengan pembukaan gerai-gerai Starbucks di Indonesia yang lebih memilih lokasi yang dekat dengan lingkungan kampus. (Kopikini, 2016).

4.2.4 Lamanya Menggunakan Media Sosial Responden

Karakteristik responden berdasarkan lamanya menggunakan media sosial disajikan dalam tabel 4.4 sebagai berikut

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Media Sosial

Lama Menggunakan Media Sosial	Frekuensi	Persentase
1 – 3 tahun	13	8,7%
3 -5 tahun	20	13,3 %
5 – 7 tahun	43	28,6 %
> 7 tahun	74	49,4 %
Total	150	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden sudah aktif menggunakan media sosial selama >7 tahun dengan jumlah responden sebesar 74 orang dengan presentase sebesar 49,4%. Sedangkan minoritas responden baru aktif menggunakan media sosial selama 1-3 tahun dengan jumlah responden sebesar 13 orang atau sebesar 8,7 %.

Mayoritas responden adalah responden yang sudah menggunakan media sosial selama > 7 tahun. Hal ini mungkin disebabkan oleh tren media sosial yang mulai muncul di periode awal 2000 an. Dalam periode tersebut, masyarakat mulai mengenal situs-situs media sosial generasi awal (Digital Trends, 2015). Selain itu, laporan yang dilakukan oleh redaksi Daily Mail menyebutkan bahwa generasi yang terpapar internet sejak kecil akan membuat akun media sosial pertama mereka di usia 10-13 tahun (Daily Mail, 2014)

4.2.5 Rata-Rata Penggunaan Media Sosial Dalam Sehari Responden

Karakteristik responden berdasarkan rata-rata penggunaan media sosial dalam sehari disajikan dalam tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Penggunaan Media Sosial Dalam Sehari

Rata-Rata Penggunaan Media Sosial	Frekuensi	Persentase
< 1 jam	13	8,7 %
1 – 3 jam	44	29,3 %
3 – 5 jam	53	35,4 %
5 – 7 jam	26	17,3 %
> 7 jam	14	9,3 %
Total	150	100 %

Data Primer Diolah, 2018.

Tabel 4.5 diatas menyebutkan bahwa dalam waktu satu hari, mayoritas responden menggunakan media sosial antara 3-5 jam dengan jumlah responden sejumlah 53 orang atau sebesar 35,4 %. Minoritas responden menggunakan media sosial < 1 jam dengan jumlah responden sebanyak 13 orang atau sebesar 8,7 %.

Mayoritas responden menghabiskan waktu rata-rata untuk menggunakan media sosial selama 3-5 jam per hari. APJII menyebutkan bahwa mayoritas pengguna internet menggunakan internet mereka untuk mengakses dan berinteraksi lewat media sosial (APJII, 2017). Interaksi di media sosial yang cukup lama dalam sehari ini mengakibatkan responden secara umum aktif terlibat dan berkontribusi dalam forum-forum serta pembicaraan terkait produk dan merek tertentu di media sosial. Keaktifan responden dalam menggunakan media sosial mereka dimanfaatkan Starbucks dalam strategi promosi untuk memancing pembicaraan-pembicaraan positif terkait Starbucks di media sosial.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan deskripsi empirik atas data yang dikumpulkan pada penelitian. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini mencakup 150 responden yang telah dibagikan kuisisioner secara *online* untuk diolah lebih lanjut. Metode yang digunakan dalam analisis deskriptif ini adalah membuat distribusi frekuensi untuk mengetahui frekuensi dan keberagaman jawaban atas pernyataan yang disajikan di kuisisioner. Penilaian dalam tiap pernyataan menggunakan skala likert. Nilai 1 merupakan nilai terendah (sangat tidak setuju), sampai dengan nilai 5 yang merupakan nilai tertinggi (sangat setuju). Berikut adalah penjabaran distribusi frekuensi dalam penelitian ini

4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Electronic Word of Mouth (EWOM)*.

Variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki empat item pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Variabel *Electronic Word of Mouth*

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1	73	48.67	65	43.33	8	5.33	4	2.67	0	0.00	150	100	4.38
X2	62	41.33	77	51.33	7	4.67	4	2.67	0	0.00	150	100	4.31
X3	57	38.00	79	52.67	10	6.67	3	2.00	1	0.67	150	100	4.25
X4	57	38.00	74	49.33	13	8.67	4	2.67	2	1.33	150	100	4.20
Rata-rata Variabel													4.28

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Keterangan:

1. (X1) Saya kerap membaca ulasan dari teman/konsumen lain untuk memastikan saya membeli produk/merek yang tepat.
2. (X2) Saya kerap membaca ulasan dari teman/konsumen lain untuk mengetahui produk/merek apakah yang meninggalkan kesan baik di mata mereka.
3. (X3) Saya kerap membaca ulasan dari teman/konsumen lain untuk mengumpulkan informasi terkait produk/merek.
4. (X4) Saya kerap membaca ulasan dari teman/konsumen lain untuk percaya akan keputusan pembelian saya.

Tabel 4.6 di atas menjelaskan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki 4 item pernyataan dan *mean* tertinggi adalah *mean* dari item X1 sebesar 4,38. Selanjutnya, item X2 memiliki nilai *mean* sebesar 4,31, item X3 memiliki nilai *mean* sebesar 4,25 dan item X4 memiliki nilai *mean* sebesar 4,20. Rata-rata nilai *mean* dari item pernyataan *electronic word of mouth* secara keseluruhan sebesar 4,28.

Stemple, Jr dan David dalam Noermijati (2010) mengkategorikan nilai *mean* rata-rata sebesar 3,4 s.d 4,2 dapat diinterpretasikan sebagai ‘setuju/penting’ dalam interpretasi data distribusi frekuensi, sedangkan nilai *mean* rata-rata sebesar 4,2 s.d 5,0 dapat diinterpretasikan sebagai ‘sangat setuju/sangat penting’. Dari 4 item dalam variabel *electronic word of mouth*, nilai *mean* tertinggi dimiliki oleh item XI dengan nilai *mean* 4,38. Hal ini menunjukkan pentingnya ulasan positif

terkait merek, dikarenakan responden cenderung membaca ulasan dari teman/konsumen lain untuk memastikan mereka membeli produk yang tepat.

Dari tabel 4.6 di atas juga dapat dilihat bahwa rata-rata variabel pernyataan dalam variabel *electronic word of mouth* secara keseluruhan sebesar 4,28, yang dapat diartikan responden secara keseluruhan sangat setuju dengan item-item pernyataan yang disajikan. Hal ini berarti responden secara aktif terlibat dalam proses *EWOM* terkait produk atau merek sebelum berniat untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini, Starbucks sudah melakukan strategi yang tepat dengan mengembangkan *EWOM* positif terkait Starbucks dalam strategi pemasaran mereka.

4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image*

Variabel *Brand Image* memiliki empat item pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7:

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image*

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Z1	42	28.00	79	52.67	26	17.33	3	2.00	0	0.00	150	100	4.07
Z2	51	34.00	73	48.67	24	16.00	1	0.67	1	0.67	150	100	4.15
Z3	57	38.00	75	50.00	14	9.33	3	2.00	1	0.67	150	100	4.23
Z4	49	32.67	77	51.33	22	14.67	2	1.33	0	0.00	150	100	4.15
Rata-rata Variabel													4,15

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Keterangan:

1. (Z1) Starbucks memiliki citra yang berbeda dibandingkan merek-merek pesaing.
2. (Z2) Karyawan di Starbucks sangat sopan.
3. (Z3) Starbucks memiliki citra yang bersih.
4. (Z4) Saya merasa nyaman menikmati hidangan di Starbucks.

Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki 4 item pernyataan dan *mean* tertinggi adalah *mean* dari item Z3 sebesar 4,23. Selanjutnya, *item* Z1 memiliki nilai *mean* sebesar 4,07 *item* Z2 memiliki nilai *mean* sebesar 4,15 dan *item* X4 memiliki nilai *mean* sebesar 4,15. Rata-rata nilai *mean* dari *item* pernyataan *brand image* secara keseluruhan sebesar 4,15.

Stemple, Jr dan David dalam Noermijati (2010) mengkategorikan nilai *mean* rata-rata sebesar 3,4 s.d 4,2 dapat diinterpretasikan sebagai ‘setuju/penting’ dalam interpretasi data distribusi frekuensi. Dari 4 item pernyataan dalam variabel *brand image*, item dengan nilai *mean* tertinggi merupakan item Z3 dengan nilai *mean* sebesar 4,23. Hal ini menunjukkan bahwa Starbucks telah berhasil menciptakan citra yang bersih di mata konsumen.

Rata-rata variabel *brand image* sebesar 4,15 dapat diartikan bahwa responden secara keseluruhan setuju dengan item-item pernyataan yang disajikan. Hal ini menunjukkan bahwa Starbucks telah memiliki *brand image* yang baik di mata responden. *Brand image* yang baik dapat menjadi senjata Starbucks untuk mempertahankan posisi sebagai *market leader* di antara merek-merek sejenis.

4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Intention*

Dalam variabel *Purchase Intention* terdapat tiga item pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada

Tabel 4.8:

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Intention*

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1	53	35.33	65	43.33	26	17.33	4	2.67	2	1.33	150	100	4.09
Y2	48	32.00	46	30.67	41	27.33	14	9.33	1	0.67	150	100	3.84
Y3	57	38.00	54	36.00	31	20.67	7	4.67	1	0.67	150	100	4.06
Rata-rata Variabel													4.00

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Keterangan:

1. (Y1) Saya akan membeli produk Starbucks.
2. (Y2) Saya akan membeli produk Starbucks daripada produk-produk lain yang tersedia.
3. (Y3) Saya berniat untuk membeli produk Starbucks di masa depan.

Dalam tabel 4.8 di atas, dapat dilihat bahwa dalam variabel *purchase intention* terdapat 3 item pernyataan dan *mean* tertinggi dimiliki oleh *item* Y1 dengan nilai *mean* sebesar 4,09. Selanjutnya, *item* Y2 memiliki nilai *mean* sebesar 3,84, dan terakhir *item* Y3 memiliki nilai *mean* sebesar 4,06. Rata-rata nilai *mean* dari *item* pernyataan *purchase intention* secara keseluruhan sebesar 4,00.

Stemple, Jr dan David dalam Noermijati (2010) mengkategorikan nilai *mean* rata-rata sebesar 3,4 s.d 4,2 dapat diinterpretasikan sebagai ‘setuju/penting’ dalam interpretasi data distribusi frekuensi, sedangkan nilai *mean* rata-rata sebesar 4,2 s.d 5,0 dapat diinterpretasikan sebagai ‘sangat setuju/sangat penting’. Nilai

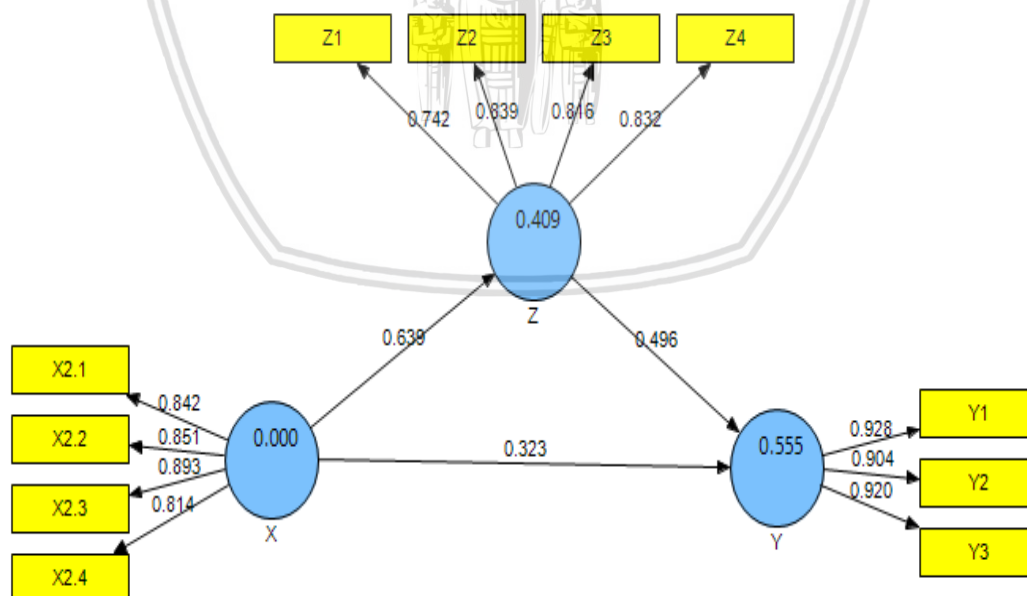
mean tertinggi dari variabel item pernyataan *purchase intention* merupakan nilai mean dari item Y1 sebesar 4,09. yang mana dapat diinterpretasikan bahwa responden setuju bahwa mereka akan membeli produk Starbucks.

Rata-rata variabel *purchase intention* sebesar 4,00 menandakan bahwa responden secara keseluruhan setuju dengan item-item pernyataan yang disajikan. Hal ini menandakan bahwa responden secara keseluruhan memiliki *intention* yang kuat untuk membeli produk-produk Starbucks. *Intention* yang sudah muncul ini harus dimanfaatkan agar *intention* yang telah muncul dapat berubah menjadi pembelian produk-produk Starbucks.

4.4. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Gambar 4.2

Model Pengukuran (*Outer Model*)



Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai *outer model* yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan *Software PLS*. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1998 (dalam Ghazali, 2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,50.

4.4.1 Convergent Validity

Convergent validity bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara item pernyataan yang digunakan dengan variabel latennya. Hasil *convergent validity* dilihat melalui nilai dari *loading factor*. Suatu kuisisioner dikatakan valid dengan melihat hasil dari *convergent validity* untuk setiap indikator konstruk dengan nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7, namun *loading factor* sebesar 0,5 – 0,6 masih dapat diterima pada *explanatory research* (Hengky dan Ghazali, 2012). Hasil pengujian *convergent validity* dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9

Hasil Pengukuran Menggunakan *Outer Loading*

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	p-Value
X1 <- X	0.8416	0.0437	19.2609	0.000
X2 <- X	0.8511	0.0435	19.5753	0.000
X3 <- X	0.893	0.0288	31.0025	0.000

X4 <- X	0.8142	0.0471	17.2906	0.000
Y1 <- Y	0.9278	0.0124	74.6083	0.000

Lanjutan Tabel 4.9: Hasil Pengukuran Menggunakan *Outer Loading*

Y2 <- Y	0.9037	0.0178	50.7549	0.000
Y3 <- Y	0.92	0.017	54.2176	0.000
Z1 <- Z	0.7418	0.0504	14.7055	0.000
Z2 <- Z	0.8394	0.0318	26.3857	0.000
Z3 <- Z	0.8162	0.033	24.7445	0.000
Z4 <- Z	0.8315	0.0411	20.2264	0.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Tabel 4.9 memberikan informasi bahwa semua nilai *loading factor* dari indikator *electronic word of mouth* (X), *brand image* (Y), dan *purchase intention* (Z) lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator – indikator tersebut valid. Indikator yang valid dapat digunakan untuk evaluasi model selanjutnya.

4.4.2 Discriminant Validity

Discriminant Validity adalah untuk membuktikan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada variabel penyusun lebih baik daripada ukuran pada variabel lainnya. *Discriminant Validity* dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk.

Setelah *convergen validity*, evaluasi selanjutnya adalah melihat *discriminant validity* dengan *cross loading*. *Discriminant validity* dari model pengukuran dinilai berdasarkan pengukuran *cross loading* dengan konstruk. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Pengukuran Menggunakan *Cross Loading*

	X	Y	Z
X1	0.8416	0.5005	0.4878
X2	0.8511	0.5625	0.5150
X3	0.8930	0.5560	0.5488
X4	0.8142	0.5521	0.6111
Y1	0.6305	0.9278	0.7139
Y2	0.5564	0.9037	0.5896
Y3	0.5686	0.9200	0.6197
Z1	0.5652	0.4949	0.7418
Z2	0.5087	0.5544	0.8394
Z3	0.4940	0.6249	0.8162
Z4	0.4994	0.5914	0.8315

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan nilai *cross loading*, dapat diketahui bahwa semua indikator yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian ini (nilai yang dicetak tebal) telah memenuhi *discriminant validity* karena memiliki nilai *cross loading* terbesar untuk variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel yang lain. Dengan demikian semua indikator di tiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*.

4.4.3 Average Variance Extracted

Metode lain untuk menguji *discriminant validity* adalah dengan menggunakan nilai *square root of average variance extracted*. Evaluasi model pengukuran dengan metode ini adalah membandingkan nilai akar AVE dengan konstruk lainnya dalam model. Nilai AVE lebih besar dari 0,5 sangat direkomendasikan (Latan dan Ghozali, 2012).

Tabel 4.11
Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.7233
<i>Brand Image</i>	0.6531
<i>Purchase Intention</i>	0.8413

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel 4.11 diatas, dapat diketahui bahwa Nilai AVE untuk keempat konstruk tersebut lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa evaluasi pengukuran model memiliki *discriminant validity* yang baik dengan model pengukuran AVE.

4.4.4 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Pengujian selanjutnya untuk menganalisis *outer model* adalah dengan melihat reliabilitas konstruk variabel laten yang diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun nilai *cronbach's alpha* diatas 0,60. Berikut hasil Evaluasi Model PLS:

Tabel 4.12 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

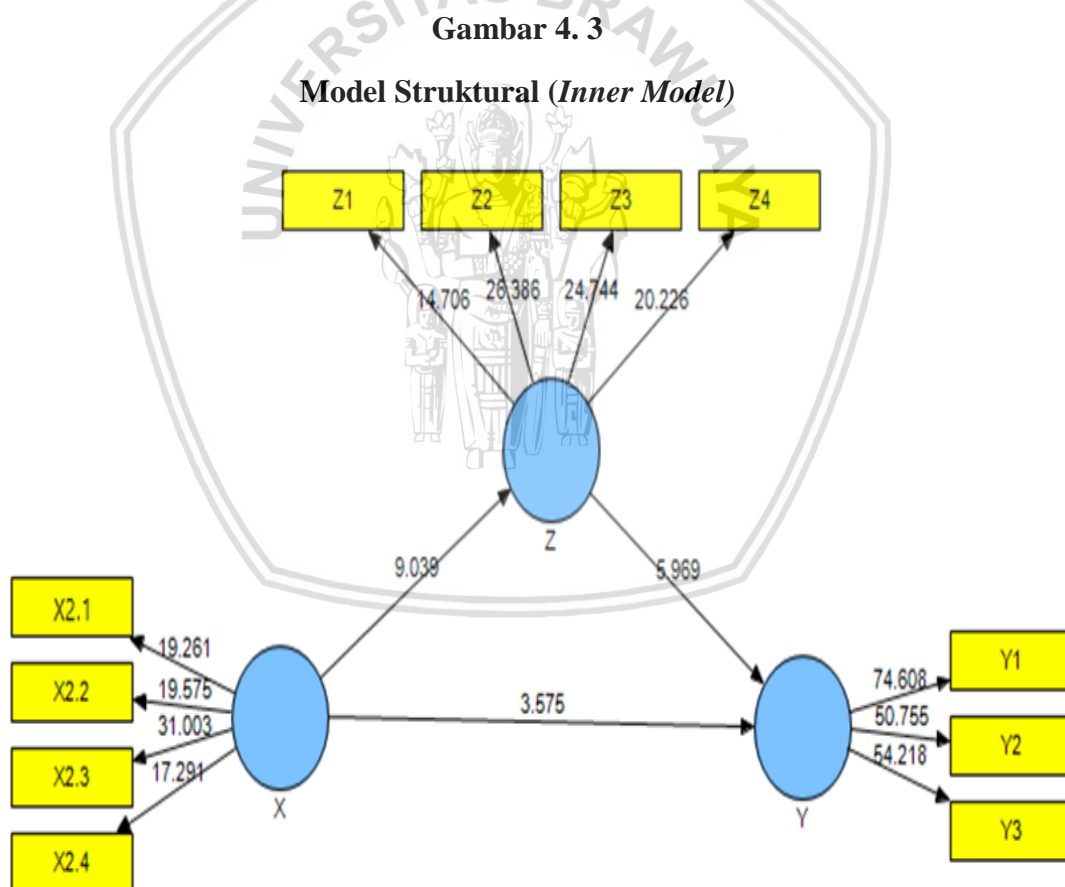
Konstruk	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
X	0.9126	0.8722
Z	0.8825	0.8218
Y	0.9408	0.9059

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.12 di atas menjelaskan bahwa dapat hasil pengukuran *composity reliability* dan *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Maka, dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

4.5 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan dengan melakukan perhitungan terhadap nilai *R-square*, *goodness of fit*, dan *koefisien path*. Hasil model struktural yang ditampilkan oleh Smart PLS 3.0 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

4.5.1 Hasil R^2 (R-Square)

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square yang merupakan uji *goodness of fit model*.

Tabel 4.13
Nilai R-square

Variabel	R Square
Z	0.4087
Y	0.5554

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Pada prinsipnya penelitian ini menggunakan dua buah variabel endogen yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *Brand Image* (Z) yang dipengaruhi oleh variabel *Electronic Word of Mouth* (X). Demikian juga dengan variabel *Purchase Intention* (Y) yang dipengaruhi oleh variabel *Electronic Word of Mouth* (X) dan variabel *Brand Image* (Z).

Tabel 4,13 menunjukkan nilai R-square untuk variabel *Brand Image* diperoleh sebesar 0,4087. Nilai R-square tersebut menunjukkan bahwa 40,87% variabel *Brand Image* (Z) dapat dipengaruhi oleh variabel *Electronic Word of Mouth* (X). sedangkan sisanya 59,13% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Tabel 4,13 juga menunjukkan nilai R-square *Purchase Intention* sebesar 0,5554 menunjukkan variabel *Purchase Intention* (Y) dipengaruhi oleh variabel *Electronic Word of Mouth* (X), dan *Brand Image* (Z) sebesar 55,54% sedangkan sisanya 44,46% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti seperti kualitas layanan, *perceived value*, *consumer preferences*, dan lain-lain.

4.5.2 Goodness of Fit

Goodness of Fit Model diukur menggunakan *R-square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi, sedangkan *Q-Square predictive* untuk model struktural, *predictive relevance* digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai konservasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q^2 ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*).

Perhitungan *predictive relevance* adalah sebagai berikut:

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - (1 - R^2) \times (1 - R^2)$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai } Q^2 &= 1 - (1 - 0.4087) \times (1 - 0.5554) \\ &= \mathbf{0.7371} \end{aligned}$$

Keterangan :

Q^2 : nilai *Goodness of Fit*

$R^2 1$: nilai R-Square variabel *Brand Image*

$R^2 2$: nilai R-Square variabel *Purchase Intention*

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui nilai Q^2 sebesar 0.7371, artinya adalah besarnya keragaman data dari penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural yang dirancang adalah sebesar 73,71%, sedangkan sisanya 26,29% dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan model struktural pada penelitian ini cukup baik karena lebih mendekati nilai 1.

4.6 Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas (Hussein, 2015). Pengujian hipotesis menggunakan nilai struktural maka untuk alpha 5 % nilai t-statistik yang digunakan adalah 1.96, sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a dan H_0 ditolak ketika t-statistik > 1.96 . Pengujian struktural setiap hubungan dilakukan dengan *bootstrapping* terhadap sampel. Hasil pengujian dengan bootstrapping dari analisis PLS peneliti adalah sebagai berikut.

Tabel 4.14
Path Coefficient

Hubungan Variabel	Koefisien Estimasi	Standard Deviation	t-hitung	p-value
X -> Z	0.6393	0.0707	9.0385	0.000
X -> Y	0.3229	0.0903	3.5745	0.000
Z -> Y	0.4962	0.0831	5.969	0.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Persamaan struktural yang didapat adalah :

$$Z = 0,6393 X$$

$$Y = 0,3229 X + 0,4962 Z$$

Hasil pengujian hipotesis yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai t hitung. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Nilai t-tabel dapat diperoleh dari 150 responden yang pada akhirnya didapatkan t-tabel sebesar 1,960. Namun jika menggunakan nilai p-value maka nilai pembanding yang digunakan adalah nilai tingkat kesalahan (α) sebesar 5%. Hasil pengujian hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

4.6.1. Hipotesis 1: *Electronic Word of Mouth* Mempunyai Pengaruh Secara Langsung dan Signifikan Terhadap *Brand Image*.

Hasil pengujian hipotesis variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* didapatkan koefisien jalur sebesar 0,6393 dan t hitung sebesar 9,0385. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,960) atau $p(0,000) \leq 0,05$. Maka didapatkan hasil H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Brand Image*.

4.6.2 Hipotesis 2: *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Hasil pengujian hipotesis variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* didapatkan koefisien jalur sebesar 0,3229 dan t hitung sebesar 3,5745. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,960) atau $p(0,000) \leq 0,05$. Maka didapatkan hasil H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

4.6.3 Hipotesis 3: *Brand Image* mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis variabel *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* didapatkan koefisien jalur sebesar 0,4962 dan t hitung sebesar 5,969. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,960) atau $p(0,000) \leq 0,05$. Maka didapatkan hasil H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga *Brand Image* mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. hal ini berarti hipotesis ketiga diterima.

4.6.4 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian hipotesis mediasi dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) yang dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test). Uji Sobel dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel eksogen ke variabel endogen melalui variabel mediasi (*intervening*) dengan syarat nilai $t\text{-statistics} > 1,96$. Pengaruh tidak langsung dapat dinyatakan signifikan jika kedua pengaruh langsung yang membentuknya adalah signifikan.

4.6.4.1 Pengujian *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi

Berikut ini adalah hasil perhitungan dari uji sobel dalam hipotesis 4 yang dapat dilihat pada tabel 4.13 diatas:

$$P1 (EWOM \rightarrow BI) = 0,6393$$

$$Se1 (EWOM \rightarrow BI) = 0,0707$$

$$P2 (BI \rightarrow PI) = 0,4962$$

$$Se2 (BI \rightarrow PI) = 0,0831$$

Koefisien tidak langsung dari *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *purchase intention* melalui *brand image* dapat diketahui melalui perkalian antara *path coefficient electronic word of mouth* terhadap *brand image* dengan *path coefficient brand image* terhadap *purchase intention*. Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= P1 \times P2 \\ &= 0,6393 \times 0,4962 \\ &= 0,3172 \end{aligned}$$

Besarnya *standard error* tidak langsung menggunakan perhitungan rumus sobel, sehingga diperoleh sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Se_{12} &= \sqrt{P_1^2 \cdot S_{e2}^2 + P_2^2 \cdot S_{e1}^2 + S_{e1}^2 \cdot S_{e2}^2} \\ &= \sqrt{(0,6393)^2 \cdot (0,0831)^2 + (0,4962)^2 \cdot (0,0707)^2 + (0,0707)^2 \cdot (0,0831)^2} \\ &= 0,0639 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t diperoleh sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{P_{12}}{Se_{12}} = \frac{0,3172}{0,0639} = 4,9617$$

Pengaruh pengaruh tidak langsung, dan total pengaruh hubungan antar variabel dengan menggunakan rumus Sobel telah disajikan dalam sebuah ringkasan hasil. Ringkasan tersebut dalam dilihat pada Tabel 4.15

Tabel 4.15
Rekapitulasi Pengaruh Tidak Langsung

Varaibel	Koefisien Langsung		standar error		Koefisien Tidak Langsung	se Sobel	t Hitung	p-Value
X, Z, Y	0.6393	0.4962	0.0707	0.0831	0.3172	0.0639	4.9617	0.0000

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

4.6.5 Hipotesis 4: *Electronic Word of Mouth* Berpegaruh Positif dan

Signifikan Terhadap *Purchase Intention* yang Dimediasi Oleh *Brand Image*.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan variabel *Electronic Word of Mouth* dengan *Purchase Intention* (Z) melalui *Brand Image* menunjukkan nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,3172 dengan nilai t statistik sebesar 4,9617. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,960) atau p (0,000) < 0,05. Hasil ini berarti bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjembatani *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase*

Intention. Hasil diatas menunjukkan bahwa H_0 ditolak hal ini berarti Hipotesis 4 diterima.

Berdasarkan pada penjelasan mengenai pengaruh tidak langsung terhadap *Purchase Intention*, di dapatkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memberikan pengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention*. Disamping itu *Electronic Word of Mouth* juga memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap *Purchase Intention* yang melalui *Brand Image*.

4.7 Hasil Uji Hipotesis

Keseluruhan hipotesis dapat diterima setelah dilakukan uji hipotesis diatas. Berikut merupakan rangkuman dari hasil uji hipotesis pada penelitian ini yang disajikan dalam tabel 4.15

Tabel 4.15
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	<i>Path Coefficient</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan	Signifikansi
Hipotesis 1	0,6393	9,0385	0,000	Diterima	Signifikan
Hipotesis 2	0,3229	3,5745	0,000	Diterima	Signifikan
Hipotesis 3	0,4962	5,9690	0,000	Diterima	Signifikan
Hipotesis 4	0,3172	4,9617	0,000	Diterima	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Dalam strategi *Causal Step* disebutkan terdapat syarat-syarat untuk membuktikan suatu variabel sebagai *intervening*. Bila koefisien (X -Z) dan (Z - Y) signifikan, maka sudah dapat membuktikan adanya mediasi meskipun (X -Y) tidak signifikan, dimana variabel independen (eksogen) mempengaruhi mediator dan mediator mempengaruhi variabel dependen (endogen) (MacKinnon, 2008).

Untuk melihat apakah terdapat mediasi sempurna atau parsial, dilakukan dengan melihat apakah koefisien (X-Y) signifikan secara statistik. Jika variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen ketika mediator dikontrol, maka dapat dikatakan terjadi mediasi sempurna

Jika koefisien (X-Y) signifikan secara statistik dan terdapat pengaruh yang signifikan pula, maka disebut dengan mediasi parsial (MacKinnon, 2008). Mediasi parsial sendiri dapat diartikan bahwa variabel independen dapat mempengaruhi secara langsung variabel dependen tanpa melalui/melibatkan variabel mediasi.

Besarnya pengaruh langsung (*direct effect*) *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* adalah 0,3229. Adapun pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* yaitu sebesar 0,3172, sehingga perhitungan total effect dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Total Effect (TE)} &= PYX + (PZX \times PYZ) \\ &= 0,3229 + 0,3172 \\ &= 0,6401\end{aligned}$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa *brand image* terbukti sebagai *variabel intervening* dalam hubungan antara *electronic word of mouth* dengan *purchase intention*. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect* yang bernilai 0,3172. Total pengaruh (*Total Effect*) *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebesar 0,6401.

4.8 Pembahasan Hasil

Hasil analisis yang dilakukan didasarkan pada data yang dikumpulkan melalui kuisioner yang disebarakan kepada responden telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Setelah data telah dinyatakan valid, maka pengujian kemudian dapat dilanjutkan dengan menggunakan analisis PLS (Partial Least Square). Pada subbab berikut ini, akan dijelaskan hasil penelitian yang dikaitkan dengan literatur dan hasil penelitian sebelumnya secara lebih mendalam berdasarkan hipotesis masing-masing variabel. Penjabarannya sebagai berikut:

4.8.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Image*

Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *brand image* mengartikan bahwa semakin tinggi aktivitas *electronic word of mouth* yang dilakukan calon konsumen maupun konsumen maka akan semakin tinggi pula dampaknya terhadap *brand image* dari produk yang bersangkutan. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin sering konsumen membicarakan hal yang positif mengenai Starbucks secara *online*, maka *brand image* positif dari Starbucks akan tercipta.

Konsumen kerap membaca ulasan dari teman/konsumen lain untuk memastikan mereka membeli merek yang tepat, mengetahui kesan-kesan konsumen lain terkait produk/merek, mengumpulkan informasi dan mempercayai keputusan pembelian mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa *EWOM* terkait Starbucks dapat dikatakan sukses dalam membangun *brand image* positif di mata

konsumen. *Brand image* yang positif ini meliputi citra yang berbeda dibanding pesaing, karyawan yang sopan, citra yang bersih serta kenyamanan konsumen saat menikmati hidangan di Starbucks.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dosti *et al* (2016). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel *city image* (citra kota). Bataineh (2012) juga mengemukakan bahwa *EWOM* memiliki pengaruh terhadap *brand image*.

Torlak *et al.* (2012) mengemukakan bahwa konsumen mempertimbangkan ulasan yang diperoleh dari saluran *electronic word of mouth* dan menggunakan ulasan tersebut untuk membentuk persepsi terkait *brand image*. Persepsi *brand image* yang positif terkait Starbucks terbentuk karena banyaknya ulasan positif yang dilakukan konsumen kepada produk-produk Starbucks. Hasil ini didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dari *electronic word of mouth* terhadap *brand image* pada konsumen.

4.8.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu *electronic word of mouth* mampu memengaruhi *purchase intention* pada Starbucks. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen melalui saluran *electronic word of mouth* telah menimbulkan *intention* untuk melakukan pembelian. Dari penelitian

ini, dapat dikatakan bahwa informasi positif terkait Starbucks menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen akan membeli produk Starbucks, memilih produk-produk Starbucks disbanding produk sejenis lain yang tersedia, dan akan melakukan pembelian produk Starbucks di masa mendatang.

Tujuan konsumen saat terlibat dalam *EWOM* terkait produk/merek adalah untuk memastikan mereka melakukan pembelian yang tepat, mengetahui kesan konsumen lain akan produk, mencari informasi tentang produk dan mempercayai keputusan pembelian mereka. Starbucks dapat dikatakan berhasil dalam mengurangi keraguan konsumen akan produk-produk mereka dengan informasi-informasi positif terkait merek dan produk. Tingginya aktivitas *electronic word of mouth* selaras dengan tingginya *purchase intention* pada Starbucks di Kota Malang. Dengan begitu, stimulus teknologi pada model perilaku konsumen telah mempengaruhi *intention* konsumen secara riil untuk membeli Starbucks.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kudeshia dan Kumar (2017) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki dampak langsung yang kuat terhadap *purchase intention*. Konsumen yang rutin terlibat dalam *electronic word of mouth* terbukti memiliki *intention* yang tinggi dalam melakukan pembelian produk-produk Starbucks. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Bataineh (2012) yang melakukan penelitian terhadap 1000 mahasiswa di Amman, Jordania yang memiliki satu akun atau lebih di media sosial. Penelitian Bataineh menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas, kuantitas dan kredibilitas *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.



4.8.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap *purchase intention* mengartikan bahwa semakin positif *brand image* yang dimiliki oleh sebuah produk, maka *purchase intention* konsumen pun akan semakin tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Starbucks telah berhasil menciptakan *brand image* yang positif di mata konsumen, citra positif Starbucks di mata konsumen dinilai dari citra dianggap berbeda dengan pesaing-pesaingnya, karyawannya sopan, memiliki citra yang bersih dan konsumen nyaman saat menikmati hidangan di Starbucks. Citra sehingga menimbulkan ketertarikan atau *intention* konsumen untuk melakukan pembelian terhadap Starbucks. Simamora (2011) menyebutkan bahwa *purchase intention* dapat muncul jika didorong oleh adanya persepsi positif terhadap suatu produk..

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Torlak *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *brand image* terhadap *purchase intention*. Ia juga menambahkan bahwa *brand image* memiliki peran yang sangat menentukan pada *purchase intention*. Charo, *et al* (2012) menjelaskan bahwa *brand image* mempengaruhi *purchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung dengan mengurangi persepsi resiko yang berbeda-beda. *Brand image* positif terkait Starbucks terbukti dapat mengurangi persepsi resiko konsumen, sehingga menimbulkan rasa aman yang semakin menguatkan *intention* konsumen untuk membeli produk Starbucks.

4.8.4 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*. *Electronic word of mouth* memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi *brand image* sehingga dapat menciptakan *purchase intention* terhadap Starbucks di Malang. Hal ini berarti konsumen telah secara aktif memberikan informasi-informasi positif mengenai Starbucks secara *online* sehingga dapat membentuk *purchase intention* melalui *brand image*.

Brand image sebagai aset perusahaan yang sangat berharga dalam hal ini dapat menjadi pen jembatan antara hubungan *electronic word of mouth* dengan *purchase intention*. Konsumen yang memiliki kesan atau asumsi yang baik terhadap Starbucks dapat memberikan referensi, ulasan, dan membagikan pengalaman positifnya sehingga membentuk *purchase intention* konsumen. Konsumen yang aktif terlibat dalam *EWOM* dan memiliki citra baik terkait Starbucks akan memiliki *purchase intention* yang tinggi pula terhadap produk Starbucks. Konsumen akan memiliki keinginan untuk membeli produk Starbucks, memilih Starbucks dibanding produk dan merek sejenis, dan melakukan pembelian Starbucks di masa yang akan datang.

Hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Charo *et al* (2017) bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* sebagai mediasi yang mempengaruhi keterlibatan atau pengetahuan tentang produk pada *purchase intention*.

4.9 Implikasi Penelitian

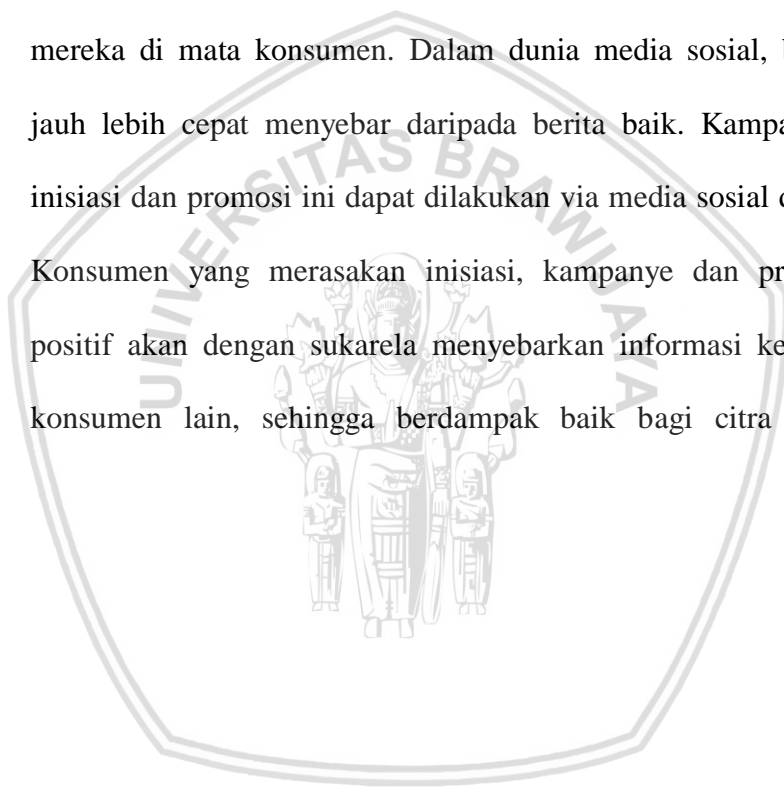
Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan adanya pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* pada Starbucks. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa hal yang dapat diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Konsumen memiliki kecenderungan yang cukup tinggi untuk terlibat dalam aktifitas *electronic word of mouth* produk/merek tertentu di media sosial mereka. Perusahaan diharapkan mampu memanfaatkan fenomena ini untuk membangun interaksi, merespon secara *real-time* dan menginisiasi terjadinya pembicaraan positif yang dilakukan oleh konsumen secara *online*. Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial mereka di berbagai *platform* untuk menjalin interaksi dan merespon konsumen secara *real time*. Pemilihan karyawan yang bertanggung jawab di media sosial juga harus dipertimbangkan. Karyawan yang disertai tanggung jawab untuk memegang media sosial perusahaan harus dapat menginisiasi *EWOM* konsumen, merespon keluhan konsumen serta menciptakan interaksi yang baik dan bermakna antara konsumen dan Starbucks. Interaksi tersebut dapat dibangun oleh dengan cara memberikan pelatihan mengenai media sosial kepada karyawan.
2. Aktifitas *electronic word of mouth* berpengaruh dalam *purchase intention*. Starbucks dapat menginisiasi *EWOM* positif dengan cara memberikan banyak diskon dan *benefit* kejutan di hari-hari tertentu, terus terlibat dalam gerakan kampanye sosial dan lingkungan secara

global, memperbaiki konten-konten di media sosial. Aktivasi media sosial sebagai sarana penyampaian *value* perusahaan, seperti aksi-aksi sosial dan nilai tambah produk, juga dapat memancing konsumen untuk membicarakan perusahaan secara positif di media sosial mereka masing-masing. Perusahaan juga harus tanggap merespon kritikan-kritikan terkait produk, pelayanan, dan nilai-nilai mereka. Cara paling mudah untuk mengetahui dan memancing *EWOM* adalah dengan rutin melakukan inspeksi di media sosial. Perusahaan dapat membentuk divisi khusus untuk merumuskan strategi-strategi dan konten yang dapat menginisiasi munculnya *EWOM* positif.

3. Perusahaan dapat bekerjasama dengan *public influencer* untuk rutin terlibat dalam proses *EWOM*. Kerjasama ini dapat meliputi *review* produk dan bersama-sama melakukan aktivitas yang sesuai dengan nilai yang dijunjung perusahaan. *Exposure* yang muncul dari kerjasama ini akan berdampak baik bagi *brand image* perusahaan ke depannya. Perusahaan tentu juga harus memiliki kriteria *influencer* seperti apa yang sesuai dengan target pasar dan nilai-nilai yang ingin disampaikan.
4. Aktifitas *electronic word of mouth* yang dilakukan konsumen perlu didukung dan dikuatkan oleh *brand image* yang positif untuk menginisiasi *purchase intention* yang positif di mata konsumen. Bentuk dukungan *brand image* yang dihasilkan dari penelitian ini meliputi citra yang berbeda dari pesaing, kesopanan pekerja-pekerja, citra yang bersih dan kenyamanan saat menikmati hidangan. Citra

positif yang sudah terbentuk tentunya harus dipertahankan agar tidak tercemar begitu saja. Berkaca pada indikator-indikator di atas, Perusahaan dapat lebih memerhatikan standar operasi karyawan mereka dan citra bersih. Alangkah baiknya jika perusahaan memiliki *jobdesc* khusus untuk memantau kerja karyawan dan respon konsumen terkait produk. Selain itu, perusahaan juga diharapkan terus melakukan inisiasi, promosi dan kampanye positif untuk menjaga *brand image* mereka di mata konsumen. Dalam dunia media sosial, berita buruk jauh lebih cepat menyebar daripada berita baik. Kampanye positif, inisiasi dan promosi ini dapat dilakukan via media sosial dan *real life*. Konsumen yang merasakan inisiasi, kampanye dan promosi yang positif akan dengan sukarela menyebarkan informasi ke konsumen-konsumen lain, sehingga berdampak baik bagi citra perusahaan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada Starbucks yang dimediasi oleh *brand image* dengan studi pada mahasiswa di kota Malang. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pada 150 orang responden yang memiliki pengetahuan atau informasi mengenai Starbucks dan memiliki akun media sosial. Berdasarkan tanggapan responden tersebut kemudian diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Starbucks di Kota Malang. Aktivitas-aktivitas *electronic word of mouth* yang dilakukan konsumen berbanding lurus kepada *brand image* Starbucks di mata konsumen.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Starbucks di Kota Malang. *EWOM* positif yang tercipta terkait Starbucks berdampak positif kepada *purchase intention* pada Starbucks di Kota Malang.
3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Starbucks di Kota Malang. Hal ini berarti *brand image* Starbucks di benak konsumen berdampak pada munculnya *intention* konsumen untuk membeli produk-produk Starbucks.

4. *Electronic word of mouth* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y) yang dimediasi oleh *brand image* (Z). Hal ini berarti bahwa *brand image* dapat memegang kendali sebagai mediasi atas *electronic word of mouth* dengan *purchase intention*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Sejenis

- a. Perusahaan sejenis diharapkan mampu memanfaatkan fenomena ini untuk membangun interaksi, merespon secara *real-time* dan menginisiasi terjadinya pembicaraan positif yang dilakukan oleh konsumen secara *online*. Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial mereka di berbagai platform untuk menjalin interaksi dan merespon konsumen secara *real time*.
- b. Pemilihan karyawan yang bertanggung jawab di media sosial juga harus dipertimbangkan. Karyawan yang disertai tanggung jawab untuk memegang media sosial harus dapat menginisiasi *EWOM* konsumen, merespon keluhan konsumen serta menciptakan interaksi yang baik dan bermakna antara konsumen. Karyawan dapat ditingkatkan kemampuannya melalui pelatihan-pelatihan terkait tata cara mengelola media sosial dan menginisiasi *EWOM* konsumen.

- c. Perusahaan sejenis dapat memberikan banyak diskon dan benefit kejutan di hari-hari tertentu. Diskon dapat berupa kampanye *buy one get one*, harga khusus untuk produk tertentu dan bonus *merchandise*. Perusahaan sejenis juga dapat terlibat dalam gerakan kampanye sosial dan lingkungan secara global, seperti di bidang lingkungan, kesehatan dan kemanusiaan. Konten-konten di media sosial juga harus diperbaiki sedemikian rupa agar ramah di mata konsumen, mempermudah akses informasi maupun jual beli, serta mudah ditemukan oleh konsumen. Aktivasi media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana penyampaian *value* perusahaan agar menambah citra positif dan pembicaraan di internet terkait merek.
- d. Perusahaan harus tanggap merespon kritikan-kritikan terkait produk, pelayanan, dan nilai-nilai mereka. Perusahaan diharapkan memiliki divisi khusus yang terlatih dalam mengatasi berita maupun kritik negatif terkait merek. Kritik dan keluhan harus ditangani dengan baik agar tidak menimbulkan masalah yang lebih besar. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membentuk divisi *public relation* khusus untuk menangani komentar, berita, maupun *EWOM* negatif di media sosial terkait merek guna menjaga nama baik perusahaan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain selain *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *purchase intention*,

seperti misalnya *advertising*, *perceived quality*, *brand trust*, *consumer satistification* dan lain sebagainya. Peneliti selanjutnya turut diharapkan dapat memperluas jenis dan menambah jumlah sampel yang digunakan untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh, Selain itu untuk penelitian yang berikutnya diharapkan dapat menggunakan ruang lingkup populasi yang lebih luas agar dapat memberikan hasil yang lebih spesifik. Terakhir, diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi, 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.

Jakarta: PT.Rineka Cipta

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017, Penetrasi dan Perilaku

Pengguna Internet Indonesia, diakses pada 18 Mei 2017,

<https://apjii.or.id/survei2017>

Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia, 2017, Konsumsi Kopi Nasional, diakses pada

30 September 2017, <https://kopikini.com>

Azwar, Saifuddin. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Bataineh, AQ, 2015, '*The Impact of Perceived EWOM on Purchase Intention:*

The Mediating Role of Corporate Image', *International Journal of Marketing Studies*, Vol.3 no.1.

Belch, G.E dan Belch, M.A, 2004. *Advertising and Promotion an Integrated*

Marketing Perspective. New York: McGraw Hill Education

Chan, Y., dan Ngai, 2011. '*Conceptualising Electronic Word of Mouth Activity:*

An Input-Process-Output Perspective', *Marketing Intelegency and*

Planning, Vol. 29 no. 5, hal. 488-516

Chattarjee, P, 2011, '*Online Reviews: Do Consumer Use Them?*', *Advanced in*

Consumer Research, hal: 31-40

Charo, Naimatullah, Pershant Sharma, Saabdullah Saikh dan Abdul Hasseb,

'Determining the Impact of EWOM and Brand Image and Purchase

Intention Through Adoption of Online Options', *Humanities and*

Management Science, Vol.3.

- Christy M.K, 2010. 'What Drives Consumer to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer Opinion Platforms', *Decision Support System*, Vol. 53, hal: 218-225
- Constantinedes, Efthymios, 2014, 'Foundations of Social Media Marketing', *Social and Behavioral Science*, Vol 148, hal: 40-57
- Copper, Donald dan Pamela Schiendler. 2013. *Business Research Methods*. New York: McGraw Hill Education.
- Duan, Wenjing, Bin Gu dan Andrew Whiston, 2008. 'Do Online Reviews Matter? – An Emperical Investigation of Panel Data', *Decision Support System*, Vol. 45, hal: 1007-1016
- Dosti, Shabham, Reza Jalilvand, Ali Asadi dan Jhavad Kasei, 2016, 'Analyzing the Influence of Electronic Word of Mouth on Visit Intention: The Mediating Role of Tourist Attitude dan City Image', *International Journal of Tourism Cities*, Vol.2.
- Ferrel, OC, dan Michael Hartline, 2011. *Marketing Management Strategies: 5th Edition*. South Western: Cengage Learning
- Fortune, 2016, *What Starbucks Gets Right About Appealing to Millenials*, diakses pada 20 Mei 2018, <http://fortune.com/2016/05/21/starbucks-millennials-socially-responsible-investing/>
- Ghaddafi, 2015. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek pada Produk Laptop Acer di Surabaya' Skripsi, STIE Perbanas Surabaya, Surabaya.

- Ghozali, Imam dan Hengky Latan. 2012. *Partial Least Square "Konsep Teknik dan Aplikasi" Smart PLS 2.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, Isabella dan Line Richard. 2010. 'EWOM Scale: Word of Mouth Measurement', *Journal of Administrative Science*, Vol. 27, hal: 5-23
- Guo, Qi dan Qian Ma, 2012, 'A Study of Word of Mouth Marketing and Its Application Strategies in the Era of Internet. *Contemporary Logistic*', Vol.7.
- Hartman Group, 2014, *Click and Cravings: The Impact of Social Technology on Food Culture*. Hartman Groups, Washington.
- Hartono, Jogyanto dan Willy Abdillah. 2009. *PLS (Partial Least Square): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*., Yogyakarta: ANDI
- Hawkins, Del dan Mothersbaugh, David. 2010. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy: 11th Edition*. New York: McGraw Hill Education.
- Hussein, Ananda Sabil. 2015. *Modul Ajar Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Malang.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2011. *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE
- Internet World Stats, 2017, *Internet user statistics: The internet big picture*, diakses pada 18 Mei 2017, <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Jalilvand, M.R dan Nada Samiei, 2012, 'The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention', *Emerald Journal*, Vol 30, hal: 470-476

- Kertajaya, Hermawan, 2010. *Marketing 3.0*. Jakarta: Erlangga.
- Kudeshia, Chetna dan Amresh Kumar, 2017. 'Social EWOM: Does It Affect Brand Attitude and Purchase Intention of Brands?', *Management Research Review*, Vol 40, issue 3.
- Jansen, Bernard, Kate Sobel dan Abdur Chowdury, 2008, 'Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth', *Information Science and Technology*, Vol 2.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management*. New Jersey: Pearson Education
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education
- Lu, Allan Cheng, Dogan Gursey dan Carol Yilong Lu. 'Authenticity Perceptions, Brand Equity dan Brand Choice Intentions: The Case of Ethnic Restaurant', *International Journal of Hospitality Management*, hal: 36-45
- Lyonita, Telly dan Dyah Budiastuti, I. M., 2012. 'Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Loyalitas Konsumen pada PT. Telkom Jakarta Selatan'. Disertasi Doktor Bina Nusantara, Jakarta. (dalam negeri).
- Malita, Laura, 2011, 'Social Media Time Management Tools and Tips', *Procedia Computer Science*. Vol. 3, hal. 747-753
- Manel, Hamouda dan Rym Tabbane, 2013, 'Impact of Word of Mouth Evaluation on Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude Towards Product', *International Journal of Online Marketing*, Vol. 3, hal: 20-37

- McNealy, Scott, 2010. *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, New Releases, Online Video dan Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. New Jersey: John Wiley dan Sons, Inc.
- Nielsen, 2014, *Global Trust in Advertising*, diakses pada 27 Agustus 2017, <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>
- Noermijati, 2010, Kajian Deskriptif Tentang Kondisi Faktor Instrinsik dan Ekstrinsik Serta Kepuasan Kerja Manajer Menengah – Bawah. *Jurna Aplikasi Manajemen*, Volume 8(1): 50-62.
- Nyilasyi, Greg, 2008, *Word of Mouth – What We Really Know and What We Don't*. New York: Routledge.
- Prasad, Shatanu, Ishwar C. Gupta, Navindra Tolala, 2017, 'Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Purchase Decision Involvement', *Asia Pasific Journal of Business Administration*, Vol. 9, issue 2.
- Samuel, Hatane dan Adi Lianto, 2014, 'Analisis EWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya', *Jurnal Pemasaran*, Vol. 8 no.2.
- Sangadji, E.M dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: ANDI
- San Martin, Sonia, Carmin Camamero dan Rebecca San Jose, 2011, 'Does Involvement Matter in Online Shopping Satisfaction dan Trust?', *Psychology and Marketing*,
- Sanusi, Anwar, 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.

Schiffmann, Leon dan Leslie Kanuk, 2008. *Consumer Behaviour: 7th Edition*. New Jersey: Pearson Education.

Sekaran, Uma. 2009. *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat

Sekaran, Uma dan Roger Bogie. 2010. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley

Simamora, Bilson. 2011. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Utama.

Smart Insight, 2017, *Social media marketing*, diakses pada tanggal 18 Mei 2017, <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/>

Soares, Ana Maria, Jose Carlos Pinho dan Helena Noble, 2012, 'From Social to Marketing Interactions: The Role of Social Network', *Transnational Management*, Vol. 17, hal:45-62

Solomon, M.R., 2011. *Consumer Behaviour: 9th Edition*. New Jersey: Pearson Education.

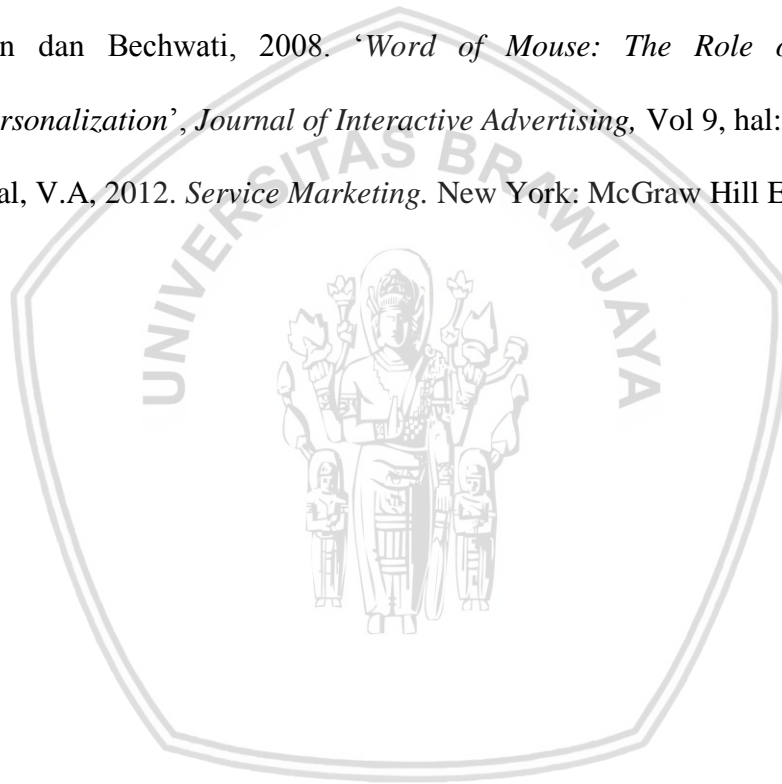
Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta

Sun, Ghiselli, 2010, 'Developing a Conceptual Model of Brand Equity in the Hotel Industry', *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, Vol. 11, hal: 147-161

Swasta, Basu dan Irawan. 2005. *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Thureau, Hennig, Kevin Gwinner, Dwayne Gremmer dan Giafranco Walsh, 2014, 'Electronic Word of Mouth, What Makes Consumer to Articulate Themselves on Internet', *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, hal: 38-52

- Tjiptono, Fandi. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: ANDI
- Torlak, Omar, Behcet Ozkara, Hakan Cengiz dan Mehmet Fatih, 2012, '*The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands of Young Customer in Turkey*', *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, Vol 8, hal: 61-68.
- Wibisiono, Nuran, 2016, *Kota yang Hidup Dari Kopi*, Tirto ID, Jakarta, diakses pada tanggal 25 Oktober 2017, <https://tirto.id/kota-yang-hidup-dari-kopi/>
- Xia, Lan dan Bechwati, 2008. '*Word of Mouse: The Role of Cognitive Personalization*', *Journal of Interactive Advertising*, Vol 9, hal: 3-13
- Zeithamal, V.A, 2012. *Service Marketing*. New York: McGraw Hill Education



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner

KUISISIONER

Responden yang terhormat,

Bersamaan dengan ini disampaikan bahwa saya:

Nama : Muhammad Azhar Widadsyah

NIM : 135020200111089

Selaku mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya mengharapkan kesediaan saudara untuk mengisi kuisisioner berikut sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Adapun judul penelitian yang saya lakukan adalah **“Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Purchase Intention Starbucks Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Malang).”**

Kuisisioner ini dibuat untuk kepentingan penelitian, oleh sebab itu jawaban dan identitas saudara akan dijamin kerahasiannya dan diharapkan agar saudara mengisi kuisisioner ini dengan lengkap.

Atas partisipasi saudara saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya

M. Azhar Widadsyah

Data Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
3. Universitas :
4. Pendapatan per bulan :
 - a. < Rp 1.000.000,-
 - b. Rp 1.000.000,- s.d Rp 2.999.999,-
 - c. Rp 3.000.000,- s.d Rp 4.999.999,-
 - d. Rp 5.000.000,- s.d Rp 6.999.999,-
 - e. > Rp 7.000.000,-
5. Apakah saudara mengetahui tentang Starbucks? (jika jawabannya iya, mohon untuk melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya)
 - a. Ya, saya mengetahui tentang Starbucks
 - b. Tidak, saya tidak pernah mendengar Starbucks sebelumnya
6. Apakah saudara memiliki akun media sosial? (jika jawabannya punya, mohon untuk melanjutkan mengisi kuisioner ini sampai selesai)
 - a. Punya
 - b. Tidak Punya
7. Lama menggunakan media sosial
 - a. < 1 tahun
 - b. 1-3 tahun
 - c. 3-5 tahun
 - d. 5-7 tahun
 - e. > 7 tahun
8. Rata-rata waktu menggunakan media sosial dalam sehari
 - a. <1 jam
 - b. 1-3 jam
 - c. 3-5 jam
 - d. 5-7 jam

Petunjuk Pengisian

Pilihlah jawaban yang paling menggambarkan jawaban saudara atas pertanyaan kuisioner dari pilihan-pilihan jawaban di bawah ini:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Electronic Word of Mouth (EWOM)

1. Saya kerap membaca ulasan dari teman/konsumen lain untuk memastikan saya membeli produk/merek yang tepat.

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

2. Saya kerap membaca ulasan dari teman/konsumen lain untuk mengetahui produk/merek apakah yang meninggalkan kesan baik di mata mereka.

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

3. Saya kerap membaca ulasan dari teman/konsumen lain untuk mengumpulkan informasi terkait produk/merek.

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

4. Saya kerap membaca ulasan dari teman/konsumen lain untuk percaya akan keputusan pembelian saya.

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

Brand Image

1. Restoran ini memiliki citra yang berbeda dibandingkan restoran-restoran pesaing.

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

2. Karyawan di restoran ini sangat sopan.

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

3. Restoran ini memiliki citra yang bersih.

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

4. Saya merasa nyaman menikmati hidangan di restoran ini.

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

Purchase Intention

1. Saya akan membeli produk ini.

STS	TS	N		S	SS
-----	----	---	--	---	----

2. Saya akan membeli produk ini daripada produk-produk lain yang tersedia.

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

3. Saya berniat untuk membeli produk ini di masa depan.

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----